

УДК 379.8

М.В. Прохорова

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ г. НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Рассматриваются возможности развития туристско-экскурсионного потенциала г. Нижнего Новгорода. Нижний Новгород обладает богатым природно-климатическим, историко-архитектурным, социально-культурным, производственно-техническим наследием. С учетом макро- и микро- факторов среды определяются перспективы туристской сферы.

Ключевые слова: туризм, туристский потенциал, экскурсионный потенциал, внутренний туризм, инфраструктура города.

Современные города выполняют различные функции: политические, социально-экономические, научно-исследовательские, образовательные, информационные, транспортные, культурные, туристические [8]. У большинства из них можно зафиксировать усиление туристских функций, которые реализуются через поддержание на определенном уровне системы туристской аттрактивности (привлекательности города для туристов), системы обслуживания, системы транспорта, системы знаков-указателей (в том числе на иностранных языках), системы контроля качества обслуживания, системы поддержки инфраструктуры города и страхования туристов.

Города как туристские центры дают возможности для развития, прежде всего, познавательного, событийного, делового, культурного и рекреационного туризма. Но не всегда города обладают всеми необходимыми для создания туристского продукта ресурсами, такими как климатические, историко-архитектурные и социальные и культурные объекты, а также объектами туристского показа, удовлетворяющими потребности туристов [7].

Для того чтобы сложились устойчивые предпосылки к формированию городского туристического центра, необходимым условием также является формирование релевантного отношения жителей к своему городу, которое реализуется через знание истории своего города, памятников архитектуры, исторического наследия и т.п. К тому же многие города обладают огромным туристским потенциалом, но способны предложить лишь экскурсионный, а не туристский продукт. В этом аспекте ценным представляется создание экскурсионного продукта и организация экскурсий для местных жителей.

В теоретико-прикладном плане это представляет несомненный интерес, так как понятие «экскурсионный продукт» недостаточно четко определено в научной литературе. У некоторых исследователей это словосочетание лишь упоминается в контексте анализа туристской деятельности. Например, М.Б. Биржаков в одной из работ [3, с. 102] вводит данное понятие, но не поясняет его содержание. Обобщив теоретические положения автора, приходим к выводу, что под этим понятием подразумевается возможность города демонстрировать только те объекты показа, которые могут заинтересовать экскурсантов, а не туристов. Вместе с тем в теории системно разработано и определено понятие «туристский продукт» и термины, поясняющие его содержание.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как комплекс услуг, сопряженных с экскурсионным обслуживанием, а также с перевозкой и размещением туристов, оказываемых за общую цену по договору его реализации [7].

С этих позиций туристский продукт – всегда объективированный комплекс потребительских стоимостей, получаемых человеком в процессе путешествия. Ресурсная основа ту-

ристского продукта может быть представлена, с одной стороны, туристскими ресурсами, включенными непосредственно или опосредовано в объект тура, а с другой стороны, материальными и нематериальными объектами, например, товарами и услугами, предназначенными для удовлетворения различных потребностей туристов, туристскими услугами, а также услугами, направленными на организацию покупки туристского продукта потребителем – туристом.

А.П. Дурович полагает, что туристский продукт состоит из следующих элементов: услуг туроператоров и агентов, услуг компаний перевозчиков, системы общественного питания и гостеприимства, услуг предприятий системы аттракций, товаров, потребляемых в рамках тура, и за его пределами [5, с. 62]. Если туристский продукт всегда объективирован, материален, то туристские услуги, как правило, не принимают материальной формы. К туристским относятся услуги, связанные с размещением и перемещением туристов; обеспечением туристов услугами питания; удовлетворением их социально-культурных потребностей (например, посещение экскурсий, театров, концертов, музеев, картинных галерей, памятников архитектуры, заповедников, фестивалей, спортивных мероприятий и т.д.); удовлетворением деловых интересов (участие в конференциях, симпозиумах, семинарах, лекциях, форумах, ярмарках и т.д.), информационных потребностей (о культурных ресурсах того или иного региона, курсах валют, транспортной развязке, ценах и т.д.); реализацией посреднических функций (бронирование гостиничных мест, транспортных билетов, приобретение подарков, сувениров); организацией спортивно-оздоровительных мероприятий (пользование услугами бассейнов, спортивных сооружений и пр.) [5].

С точки зрения географического детерминизма туризм подразделяется на:

1) внутренний туризм, связанный с организацией туров для постоянно проживающих граждан в Российской Федерации в пределах ее территории;

2) туризм международный:

– выездной туризм, связанный с организацией туров для постоянно проживающих граждан в РФ, в другие страны;

– въездной туризм, связанный с организацией туров в пределах территории России лиц, не проживающих постоянно в РФ.

Отсутствие хотя бы одной составляющей (ресурсы, объекты, услуги) лишает туристский продукт жизнеспособности.

Основной доход в туристском бизнесе приносят гостиницы за счет ночевки. Но в некоторых городах все самое интересное можно посмотреть за один день. Поэтому люди приезжают, осматривают город, его достопримечательности и уезжают. В этом главная проблема туризма, так как он не приносит должных доходов. Это связано либо с тем, что город не обладает туристскими ресурсами, либо с тем, что не может правильно привлечь туристов (именно туристов, а не экскурсантов). Но с другой стороны, отсутствие туристского продукта подталкивает город к развитию экскурсионной индустрии и созданию привлекательного экскурсионного продукта.

Главным отличием экскурсионного продукта от продукта туристского является то, что первый не несет в себе наличия услуг по размещению. Таким образом, экскурсионный продукт мы определяем как общественную деятельность в виде экскурсионных услуг, обладающих потребительской стоимостью. Такое определение позволяет, с одной стороны, фиксировать вещную, материальную сторону оказываемых экскурсионных услуг, а с другой стороны, их ценностную составляющую. В тексте Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» термин «экскурсионные услуги» лишь упоминается для того, чтобы дать определение понятиям «туристская индустрия» и «тур». Вместе с тем, действующий в РФ ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», утвержденный постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. № 295-ст [4] (пункт 3.11), под экскурсионной услугой понимает туристскую услугу по удовлетворению когнитивных интересов туристов/экскурсантов, а также разработ-

ку и реализацию экскурсионных программ и отдельных экскурсий. Экскурсионная услуга характеризуется тем, что реализуется во временном промежутке от одного часа до двадцати четырех часов, в том числе может проходить и по месту жительства экскурсанта.

В зависимости от объекта экскурсионной деятельности можно выделить внутренний и внешний экскурсионный продукт. Внутренний экскурсионный продукт – это результат социальной деятельности в виде экскурсионных услуг, обладающих потребительской стоимостью, направленных на удовлетворение культурных потребностей местных жителей. Внешний экскурсионный продукт – это результат социальной деятельности в виде экскурсионных услуг, обладающих потребительской стоимостью, направленных на удовлетворение потребностей экскурсантов, проживающих за пределами дестинации, т.е. туристов.

Российская Федерация, несмотря на значительный туристский потенциал, занимает невысокие позиции в мировом туристском пространстве (около 1% мирового туристского потока). Вместе с тем, туристские возможности России позволяют при соответствующих показателях развития инфраструктуры туризма принимать в год до 40 млн туристов-иностранцев. На данный момент количество иностранных туристов далеко от запланированного. Статистика въездного туризма приведена на рис. 1 [6].

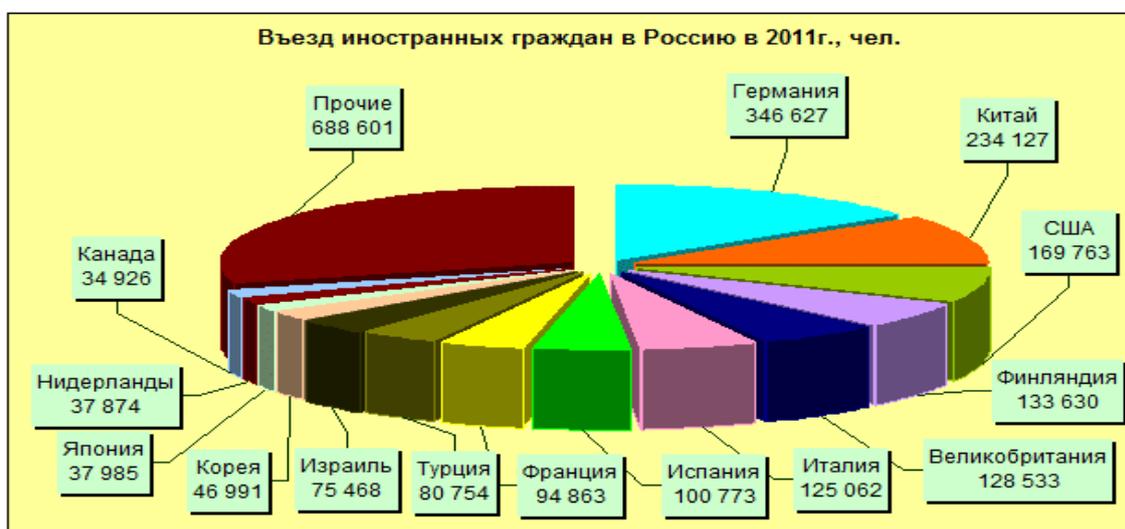


Рис. 1. Въездной туризм в России в 2011 году

Это еще раз подчеркивает необходимость развития внутреннего туризма, а точнее необходимость разработки программ внутреннего экскурсионного продукта. Рассмотрим далее, в чем состоят его отличия от туристских услуг.

Экскурсионный продукт, обладая признаками услуги, несет в себе следующие характеристики: неосвязаемость (отсутствие возможности непосредственного ощущения), нематериальный характер, непостоянство и неспособность к хранению.

Неосвязаемость экскурсионных услуг означает, что их невозможно увидеть, продемонстрировать или попробовать до получения [2, с. 320]. Так, например, достаточно трудно уловить услуги, предлагаемые туристскими компаниями. Производя оплату, экскурсант покупает не памятники архитектуры и музеи, а созерцание прекрасного и познание незнакомого. Туристские компании в своей деятельности сталкиваются с двумя проблемными областями, как выгодно представить клиентам свое предложение и показать, за что они заплатят деньги. Компании для решения этой проблемы описывают преимущества, которые получит экскурсант при приобретении услуги. Однако саму же услугу потребитель сможет оценить только после ее оказания. Увеличить осязаемость услуги можно в разной форме, например, распространять брошюры, туристские путеводители, буклеты и другие материальные носители, помогающие лучше оценить услуги фирмы [2, с. 322].

Непостоянство – следующая важная черта туристских услуг. Изменчивость обусловлена многими обстоятельствами, в том числе сезонностью.

Неспособность к хранению – еще одна отличительная черта туристских услуг. Их невозможно использовать в будущем, только здесь и сейчас. Неспособность услуг к хранению нельзя назвать сложной проблемой при постоянном спросе. Однако спрос на экскурсионные услуги, как и на большинство видов услуг, колеблется. Его величина обусловлена временем года и днем недели и т.п. Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что исследование экскурсионного продукта является актуальным не только с точки зрения теории, но и социально-экономических выгод для отдельных регионов. Важным и перспективным направлением можно считать развитие собственно внутреннего экскурсионного продукта, который реализуется для местных жителей посредством проведения различного рода экскурсий (экскурсионных услуг). Итак, города как туристские центры предлагают возможности для развития, прежде всего, познавательного, делового, событийного, культурного и даже рекреационного туризма.

Но не всегда города обладают всеми необходимыми для создания туристского продукта ресурсами (природно-климатическими условиями, историко-познавательными и социально-культурными объектами), т.е. теми объектами туристского показа, которые способны удовлетворять культурные потребности туристов, способствовать восстановлению их физических сил. Пока города не станут должным образом использовать туристский потенциал, возможным и интересным является изучение их как экскурсионных центров. Например, г. Нижний Новгород обладает широкими возможностями для туристско-экскурсионных показов. Здесь множество уникальных исторических и культурных памятников; многообразие природных ландшафтов; довольно благоприятная экологическая атмосфера; выгодное геополитическое положение. Историко-культурный потенциал г. Нижнего Новгорода объединяет 874 объекта: объекты прикладного искусства, археологического наследия, религиозного назначения и другие архитектурные формы, здания и сооружения.

Основные направления программы по развитию туризма в г. Нижнем Новгороде направлены на:

- проведение активной просветительской работы с жителями города с целью становления и функционирования культуры гостеприимства;
- создание и распространение календаря проводимых ежегодно событийных мероприятий г. Нижний Новгорода, разработку новых событийных мероприятий;
- расширение традиционных видов туристской деятельности за счет событийного, делового, этнографического, паломнического, спортивного, культурно-познавательного, историко-культурного, детского и других видов туризма;
- создание принципиально новых городских маршрутов, отвечающих требованиям различных целевых аудиторий, совершенствование и расширение тематики туров;
- организация единой электронной, интернет-системы туристских ресурсов города;
- поддержку и поощрение туроператоров, использующих туристский возможности г. Нижнего Новгорода;
- проведение ежегодных форумов и конференций, в том числе международных, с целью накопления передового опыта и популяризации города Нижнего Новгорода как туристского бренда;
- создание единой службы по бронированию городских гостиниц с предложением разнообразных туристских маршрутов;
- организацию продажи сувенирной продукции на главных туристских маршрутах;
- участие вместе с основными туроператорами в ежегодных выставках по туризму.

Нижний Новгород не может по объективным причинам предоставить релевантный туристский продукт, но у него есть все возможности – для экскурсионного. С каждым годом у нижегородцев можно зафиксировать возрастающую потребность в познании историко-культурного наследия своего города, удовлетворить которую можно благодаря развитому

спектру экскурсионных услуг. Под экскурсией мы понимаем услугу, которая обеспечивает удовлетворение культурных, эстетических, информационных и других потребностей экскурсанта. Однако экскурсионные услуги по большей мере ориентированы на гостей города, а нижегородцы недостаточно осведомлены о предоставляемых турфирмами экскурсионных услугах. Поэтому на сегодняшний момент необходимым является продвижение экскурсионных услуг для такой целевой аудитории, как местные жители.

Рассмотрим подробнее возможности г. Нижнего Новгорода как экскурсионно-туристского центра в микро- и макропространстве.

Внешняя среда довольно благоприятна для развития внутреннего туризма, особенно если рассматривать такие факторы как: реализация целевых государственных программ развития туризма, лояльное отношение к малому предпринимательству и т.д.

Значимые факторы внутренней среды туристской отрасли в г. Нижнем Новгороде можно охарактеризовать следующим:

1. Основные направления туризма в г. Нижнем Новгороде: детско-юношеский, культурно-познавательный, лечебно-рекреационный, деловой, круизный, выездной.

2. Незрелость инфраструктуры. Отсутствие гостиниц класса 3 звезды, которые наиболее популярны у туристов.

3. Ограниченность ассортимента предложения. Рынок предложений ограничивается стандартными турами. В Нижнем Новгороде имеется большое количество турагентств, продающих туристские путевки, при небольшом количестве туроператоров, создающих туры.

4. Проблемы со средствами передвижения. Неудовлетворительное состояние инфраструктуры круизного туризма (речные вокзалы и причалы), недостаточная оснащенность туристских автобусов и т.п.

5. Дефицит компетентного персонала. В целом сохранился дефицит квалифицированных кадров, что обуславливает невысокое качество сервиса во многих секторах индустрии туризма.

6. К конкурентным преимуществам можно отнести, богатое культурно-историческое, а также природное-климатическое наследие. По численности населения и промышленному потенциалу г. Нижний Новгород входит в первую десятку городов России. Уникальными достопримечательностями являются Кремль, Михайло-Архангельский, Староярмарочный соборы, Печерский и Благовещенский монастыри, музеи, улицы Большая Покровская, Большая Печерская, Рождественская, Ильинская.

7. Местонахождение на пересечении путей. Нижний Новгород представляет крупный транспортный узел. В городе располагаются железнодорожный и речной вокзалы, аэропорт, через город проходят автодороги федерального и регионального значения.

8. Незрелость внутреннего туризма для местных жителей.

9. Дорогое проживание в гостиницах, высокая стоимость питания и транспортного обслуживания туристов. Эти показатели существенно превышают среднеевропейский уровень.

Исследование конкуренции:

1. Недостаток информации об отрасли. Наиболее исчерпывающая информация поступает от Росстата только по данным въездного и выездного туризма, а также о платных услугах, оказываемых гостиницами и турфирмами. Внутренние туристские потоки не являются предметом детальной статистической отчетности Росстата, как и показатели по туристским расходам и данным оценки роли туристической деятельности в экономике региона.

2. Высокая конкуренция. Не только внутренняя из-за большого количества туристских агентств, но и со стороны других городов Приволжского федерального округа (Казань, Самара и др.) и Центрального Региона (Кострома, Владимир и др.).

3. Невысокий уровень рыночной культуры (нет эффективного партнерства).

Неудовлетворительный уровень бизнес-коммуникаций между туристическими фирмами (сокрытие информации, демпинг, недоброжелательность, закрытость).

4. В основном ценовая конкуренция. Предоставление разного рода скидок, «горящие туры».

Анализируя сказанное, можно сделать выводы, что у турсферы больше слабых сторон, чем сильных. Основная сильная сторона – это наличие множества турфирм и предложение основных видов туризма. Но при этом нет, например, четкой сегментации целевой аудитории. Также среди слабых сторон стоит выделить неразвитость инфраструктуры туризма.

На основе полученных данных проведем SWOT-анализ, отразив в матрице слабые, сильные стороны, угрозы и возможности (табл. 1).

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа

	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> • обладание туристскими ресурсами, такими как культурное наследие и транспортные развязки; • поддержка государства, внедрение программ развития в области туризма; • наличие учебных заведений, подготавливающих специалистов; • не охвачены все сегменты целевой аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> • уменьшение численности населения и недостаточная платежеспособность; • несовершенство нормативно-правовых актов, регулирующих сферу туризма; • конкуренция со стороны услуг-заменителей; • отсутствие бренда региона.
Сильные стороны:	Воспользовавшись поддержкой государства можно сделать регион максимально привлекательным, как для туристов, так и для инвесторов. Существующие туристские ресурсы позволяют разнообразить предложение.	За счет информирования о различных видах туризма и широком выборе туристских компаний можно разрабатывать предложения для разной целевой аудитории по уровню платежеспособности, сделать акцент на внутреннем туризме, привлекая иностранцев.
Слабые стороны:	Ограниченный ассортимент и неквалифицированный персонал, а также неразвитая инфраструктура могут помешать воспользоваться программой развития региона.	Отсутствие бренда у региона и слабые стороны отрасли могут привести к тому, что туристы предпочтут другие регионы для удовлетворения своих потребностей.
<ul style="list-style-type: none"> • большое количество туристских компаний на рынке; • предложение различных видов туризма. 		
<ul style="list-style-type: none"> • недостаточно квалифицированный и компетентный персонал; • ограниченный ассортимент предлагаемых услуг: туры однообразны; • «хромают» вся инфраструктура туризма, начиная от гостиниц и заканчивая транспортом; • сезонность предлагаемых услуг; • ценовая конкуренция; • неэффективное партнерство; • слабое позиционирование турфирм; • неразвитость внутреннего туризма. 		

Таким образом, основная возможность для туристской сферы – это развитие за счет поддержки государства. Реализация программ развития региона. Но для этого необходимо:

- 1) осуществлять эффективное партнерство между всеми участниками рынка для обмена информацией, опытом;
- 2) сегментировать потенциальных потребителей по возрастному принципу и разнице предпочтений, создавая свой турпродукт для каждой категории;
- 3) создать бренд региона, чтобы позиционировать себя определенным образом, обособленно от других регионов;
- 4) развивать инфраструктуру туризма за счет федеральных и региональных программ.

Необходимо применение функциональных стратегий:

1. Стратегия сегментации рынка, для туризма – это выбор по образу жизни. Стратегия дифференцированного маркетинга.
2. Стратегия позиционирования – безопасность и возможность испытать новые ощущения. Увидеть то, что нигде не видел.

Если эти стратегии найдут применение, то отрасль туризма сможет развиваться и дальше, а не зайдет в тупик «горящих путевок».

Туризм в г. Нижнем Новгороде находится на стадии развития. Есть прекрасные естественные условия и богатое историческое наследие. Но гостиницы, общая инфраструктура, да и информационное обеспечение в городе далеки от идеальных. Туристы приезжают, смотрят и уезжают. Вместе с тем, можно заинтересовать не только «въездных» туристов, но и проживающих на территории. Общими рекомендациями по преобразованию существующего экскурсионного комплекса являются следующие.

Во-первых, необходимо создание на уровне потребительского рынка и услуг Нижегородской области системы мониторинга туристских услуг в регионе. В рамках системы обеспечить сопровождение в сети интернет, где каждая компания, входящая в единый реестр туроператоров, будет публиковать свои экскурсионные предложения.

Во-вторых, учитывая стратегию развития региона, при разработке экскурсий обращать внимание на особый статус Нижнего Новгорода, который включен ЮНЕСКО в 100 городов мира, представляющих историческую и культурную ценность.

В-третьих, обращая внимание на особую значимость патриотического воспитания молодежи, необходимо усилить просветительский характер разрабатываемых экскурсионных продуктов.

В-четвертых, активно использовать современные электронные технологии для продвижения продуктов, например, SMM-технологии.

В-пятых, сосредоточить внимание на дифференцировании турпродуктов и неценовой конкуренции.

Библиографический список

1. Адресный телефонный справочник «Весь Нижний Новгород» [Эл. Ресурс]. – Режим доступа: <http://all-nn.ru/> – свободный, дата обращения 4.02.2013.
2. **Али, М.** Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / М. Али. – СПб.: Нева, 2004. – 416 с.
3. **Биржаков, М.Б.** Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2008. – 614 с.
4. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования. - Введ. 2000-11-16. – М.: Госстандарт России: Издательство стандартов, 2002.
5. **Дурович, А.П.** Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
6. Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области [Эл. ресурс] – Режим доступа: [http://tourismnn.ru.](http://tourismnn.ru/)– Загл. с экрана
7. Об основах туристской деятельности в РФ [Электронный ресурс] : [федер. закон Рос.

- Федерации от 24.11.1996 г. №132-ФЗ]: [ред. от 27.12.2009 № 365-ФЗ]. – Режим доступа: <http://ozpp.ru/zknd/turi>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Ушаков, Д.С. Страноведение / Д.С. Ушаков. – М.: Март, 2009. – 256 с.

*Дата поступления
в редакцию 19.04.2013*

M.V. Prokhorova

TOURIST AND EXCURSION POTENTIAL OF NIZHNY NOVGOROD

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeev

Purpose: The «tour product» term has not been adequately explored in modern science literature. Some researches use it within the context of tourism activity only.

Design/methodology/approach: The theoretical-methodological base of research is the concept of A.P. Durovich, connected with formation of marketing strategy of tour activity realization. The ideas of M.B. Birzhakov, concerned tourist routs calculation and related normative documents are also used here.

Findings: Nizhny Novgorod is far from tourism center leader, nevertheless, its potential is rather big. Information support of tourism activity leaves much to be desired. That's why it's necessary to create new tour products for local residents target audience.

Research limitations/implications: The main items of this work can be used within the further tourism research.

Originality/value: The sales, price and communicative politics of tour products is theoretically developed.

Key words: tourism, tourism industry, tour product, recreation zone, Nizhny Novgorod tourism potential, information support.