



УДК 65.9 631.16:658

И.В. Ковалева

РЕКЛАМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: реклама, региональный, туристический маркетинг, бюджет, развитие, туристические компании, ресурсы, инвестиции, туризм.

Введение

Туризм – это сложная социально-экономическая система, которая постоянно совершенствуется. Если говорить о туризме как сфере маркетинговой деятельности – это производство, реализация туристических услуг и товаров различными организациями, располагающими определенными ресурсами. Наличие уникальных природных, исторических объектов в туристическом продукте гарантирует ему конкурентоспособность.

Задачи исследования

Для трансформации сферы туризма и рекреации в доходную, бюджетобразующую отрасль регионального хозяйства необходимо осуществить целый комплекс мероприятий межотраслевого характера и привлечь значительные инвестиционные ресурсы. Определенная роль в достижении данных целей отводится рекламной деятельности. Туристическая деятельность осуществляется в крае 157 фирмами на основании лицензий на право ведения турагентской и туроператорской деятельности. Следует отметить, что, несмотря на достаточно динамичный рост количества турфирм, не все из них реально осуществляют туристическую деятельность. Необходимо отметить, что непосредственно в туристической деятельности (туроператорской, турагентской) формируется не более 10% общей (валовой) выручки, получаемой дестинацией (место приема туристов) от туристической индустрии. Остальные 90% приходятся на объекты инфраструктуры туризма. В течение года количество туристов и отдыхающих в Алтайском крае составляет более 500 тыс. человек в год. Коллективные средства размещения занимают 4710,3 тыс. м² земельной площади, из нее 297,9 – под строениями, 2189,9 – под парками и зонами отдыха. Общая площадь строений 499,2 тыс. м², в расчете на одну организацию – 3199 м² [1].

Результаты исследования

Следует отметить, что рекреационное освоение территории края происходит неравномерно. Туристско-рекреационная нагрузка для одних территорий становится чрезмерной, а другие – осваиваются медленно. Перспективными с точки зрения туристического освоения являются Чарышский, Краснощековский, Солонешенский, Змеиногорский, Курьинский, Алтайский районы, г. Змеиногорск, но цивилизованный туризм не получил там пока должного развития. Одной из основных причин является недостаточная развитость инфраструктуры: объектов дорожного и коммунального хозяйства, энергетики, связи.

Для привлечения внешних инвестиций необходима целенаправленная рекламная деятельность, которая позволит более полно информировать потенциальных инвесторов и привлекать дополнительные инвестиционные ресурсы. Согласно оценке специалистов рейтингового агентства «Эксперт» (г. Москва), в 2007 г. среди всех регионов Российской Федерации Алтайский край занимал 19-е место по уровню туристического потенциала и лидирует среди регионов Сибирского федерального округа. Данная оценка подтверждает конкурентные преимущества Алтайского края в сфере туристско-экскурсионных услуг, которые необходимо эффективно использовать с целью повышения уровня социально-экономического развития региона и уровня жизни его населения. Инвестиционный климат в Алтайском крае в настоящий момент можно назвать благоприятным. Наиболее масштабный инвестиционный проект, осуществляемый на территории Алтайского края, – это строительство туристического комплекса «Бирюзовая Катунь-2». Данный проект получил высокую оценку и заслуженное внимание на крупных инвестиционных форумах в г. Москве, г. Санкт-Петербурге, а также в г. Канны во Франции [2].

В настоящее время идет активная реализация этого проекта при тесном взаимодействии частного бизнеса с органами государственной власти.

В Стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2010 г. определены первоочередные действия по развитию спортивно-оздоровительного туризма. Развитие туризма определено и в приоритетных направлениях развития на среднесрочную перспективу. Цель на 2008-2010 гг. – формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей как российских, так и иностранных граждан в туристических услугах.

Администрация края заняла активную позицию по продвижению туристического продукта как внутри страны, так и за ее пределами на ярмарках, выставках, в сети Интернет и в специальных изданиях. Туризм при поддержке государства развивается, в первую очередь, как сфера частного бизнеса, в связи с чем первостепенное значение для ее развития приобретает инвестиционный климат региона. Для его улучшения администрация применяет следующие механизмы поддержки организаций, осуществляющих инвестиционную деятельность на территории Алтайского края:

- субсидирование за счет средств краевого бюджета процентной ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации по банковским кредитам, привлекаемым организациями края;
- субсидии по компенсации на четыре процентных пункта налога на прибыль организации в части сумм, подлежащих зачислению в краевой бюджет;
- размещение на конкурсной основе средств краевого бюджета для финансирования инвестиционных проектов;
- финансирование инвестиционных проектов на долевых началах.

В условиях низкой бюджетной обеспеченности весьма актуальной задачей для Алтайского края является привлечение средств федерального бюджета для развития сферы туризма. Для этого имеется несколько возможностей:

- создание туристско-рекреационной особой экономической зоны;
- участие в конкурсе на получение средств Инвестиционного фонда Российской Федерации;
- участие в других действующих и разрабатываемых федеральных целевых программах.

Наряду с участием в федеральных программах необходимы самостоятельные меры по развитию отрасли. В частности, продолжение разработки схем функционального зонирования районов, перспективных с точки зрения развития туризма, и проведение их экологической экспертизы. Без осу-

ществления этого механизма туристическим организациям будет крайне сложно решить земельные вопросы, соблюсти все законодательные ограничения, что приведет либо к прекращению развития туристического комплекса края, либо к его развитию в теневом секторе экономики.

Для системного развития сферы туризма Главным управлением экономики и инвестиций разрабатывается проект Программы развития туризма в Алтайском крае на среднесрочную перспективу. Ее основными целями являются создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного высокотехнологичного всесезонного туристического комплекса, направленного на полное гармоничное удовлетворение потребностей граждан России и иностранных граждан в туристических услугах, а также сохранение уникальных природных и социально-культурных рекреационных ресурсов Алтайского края при полноценном их использовании для развития сферы туризма.

Достижение этих целей требует работы по следующим направлениям с активным привлечением рекламы:

- формирование нормативно-правовой базы туризма Алтайского края и оказание организационно-методической помощи туристическому сектору экономики со стороны администрации края;
- формирование имиджа Алтайского края как центра всесезонного туризма и продвижение его туристического продукта на российский и международные рынки;
- стимулирование развития материально-технической базы туризма путем привлечения российских и иностранных инвестиций для реконструкции действующих и создания новых средств размещения;
- развитие инфраструктуры территорий (транспорт, электроснабжение, связь, коммунальное хозяйство), создание благоприятных условий для развития туристических зон на территории края.

Вывод

Реклама в туризме может являться серьезным источником доходов в бюджет. Развитие государственно-частного партнерства во многом решает вопросы вывода бизнеса из теневого сектора экономики. Формирование современного туристско-рекреационного комплекса края позволит не только сделать качественный скачок в развитии отрасли, но и решит многие другие социально-экономические задачи. Развитие туристического потенциала экономики позволит увеличить в целом ее конкурентоспособность, что не только приведет к улучшению баланса денежных потоков Алтайского

края, но и будет способствовать увеличению оборота денежных средств.

Библиографический список

1. Арефьев В.Е., Чудов А.В. Туризм на Алтае: предпосылки развития и проблемы полезности. – Барнаул, 2004. – 128 с.
2. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятель-

ности туристских фирм: учебное пособие для вузов. – М.: Мастерство, 2007. – 192 с.

3. Егоров Г.М., Ревякин В.С., Кеммерих А.О. Туристские районы СССР. Алтайский край. – Барнаул: Профиздат, 1997.

4. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма: учебное пособие. – М.: Спорт, 2005. – 464 с.



УДК 331.106.25:338.439

А.С. Нарынбаева

ТАРИФНО-ТАМОЖЕННАЯ ЗАЩИТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА

Ключевые слова: таможенные пошлины, антидемпинговый тариф, тарифно-таможенное регулирование сельскохозяйственной продукции, страны-участницы Таможенного союза.

Введение

Агропромышленный комплекс Казахстана относится к одной из важнейших отраслей народного хозяйства, так как от его нормального функционирования в значительной степени зависят состояние самой экономики и продовольственная безопасность страны. Устойчивое развитие аграрного сектора является определяющим фактором экономической и социальной стабильности казахстанского общества.

Правительство Казахстана уделяет внимание продовольственной безопасности страны. Необходимо отметить, что в Казахстане продовольственная безопасность обеспечена лишь по некоторым видам продуктов питания (зерно, картофель, овощи, молоко и яйца). Рынок мяса и мясопродуктов характеризуется низким потребительским спросом и предложением, а также не совершенствованием цен и производства.

При ориентации на научно обоснованный норматив потребления отечественное производство по многим видам не достигло необходимого уровня. Недостаточное развитие аграрного производства, его низкая техническая и технологическая оснащенность увеличивают зависимость от внешнего рынка, ведут к вытеснению казахстанских производителей с внутреннего рынка. В результате республика вынуждена импорти-

ровать значительные объемы сельскохозяйственной продукции для насыщения своего рынка.

К тому же на сегодняшний день часть отечественной продукции фактически неконкурентоспособна даже на внутреннем рынке, что объясняется высоким уровнем себестоимости отечественной продукции. Существенными причинами тому являются неразвитость рыночной инфраструктуры, отсутствие развитой системы закупок, большое количество перекупщиков, дороговизна перевозок, переработки и маркетинга продукции, что и привело к росту издержек в условиях либерализации внешней торговли и роста импорта.

Экспериментальная часть

Как свидетельствуют фактические данные, многие страны – члены ВТО пользуются высокими импортными пошлинами для защиты и поддержки отечественных сельхозтоваропроизводителей. На многие виды сельскохозяйственных, продовольственных товаров установлены повышенные размеры таможенных пошлин. Так, в США импортный тариф на сахар составил 244%, на молоко – 83%; в Канаде на масло – 360, сыр – 289, куриные яйца – 236%, т.е. внутренний рынок для этих продуктов практически закрыт. Для сравнения укажем, что в Казахстане действовали ставки таможенного тарифа на мясо красное – 15%, куриное мясо – 10, молоко – 15, пшеницу – 5, а на сахар – 30%. Средневзвешенный импортный тариф по агропродовольственной группе товаров составляет около 12,2%, и это один из самых низких тарифов в мировой торговле.