

УДК 796.51

## Теоретический базис формирования рейтингов туризма как элемента стратегии продвижения Российских регионов

Канд. экон. наук **Ковалева Е.Н.**

ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»  
414056, Россия, Астраханская область, Астрахань, ул. Татищева 20а

*В статье приводятся результаты первого этапа исследования, посвященного развитию вопросов рейтингования в туризме. Автором проведена работа по изучению применяемых международных рейтингов в туризме. Система рейтингования в туризме связана с оценкой бренда дестинации, инвестиционной привлекательностью территории, инфраструктурным обеспечением и созданной атмосферой при приеме туристов и пр. Система рейтингов в туризме может быть инструментом повышения эффективности продвижения деятельности регионов и основой для формирования маркетинговых стратегий субъектов РФ. В работе дана оценка процесса сбора информации применимо для формирования рейтинга. Рейтингование в туризме сегодня представляет собой сложный вопрос в силу сложности сбора данных. Это связано с плохой собираемостью отчетов на субъектовом уровне и неоднозначной оценкой показателей турбизнесом как ответственным за брендинг туристской дестинации элементом. Работа будет интересна профессионалам туризма, ученым и студентам сферы туризма, органам власти разного уровня, заинтересованным в развитии туризма на территориях.*

**Ключевые слова:** туризм, туристские дестинации, рейтинг в туризме, рейтингование туристских территорий, маркетинг туристских территорий, туристская политика регионов России.

---

## Theoretical basis of forming the rating in tourism as an element of marketing strategy of Russian regions

*Ph.D. Kovaleva E.N.*

*Astrakhan State University  
20a, Tatischevastreet, Astrakhan, Astrakhan Region, 414056, Russia*

*The article presents the results of the first phase of a study on the development issues of rating in tourism. The author carried out work on studying of the applied international ratings in tourism. Rating system in tourism associated with the assessment of destination brand, the investment attractiveness of the territory, infrastructure provision and to create an atmosphere at the reception of tourists and so on. The rating system in tourism can be a tool for improving the efficiency of promotion activities of the regions and the basis for the formation of the marketing strategies of subjects of the Russian Federation. In work the assessment of process of collection of information applicable for formation of a rating is given. Rating in tourism represents a difficult question owing to complexity of data today. It is connected with a bad collecting of reports at the Russian regions level and an ambiguous assessment of indicators tourist industry as responsible for branding of a tourist destination an element. The research will appeal to tourism experts, scientists and students of touristic sphere, governmental bodies of various levels interested in tourism development in their areas.*

**Keywords:** tourism, tourist destinations, ranking in tourism sphere, ratings of tourist areas, marketing of tourism destinations, tourism policy of Russian regions.

---

## Введение

Одним из актуальных вопросов развития туризма в России стал вопрос рейтингования в туризме и возможности на его основании корректировать работу всех заинтересованных сторон. По мнению экспертов, опыт рейтингования туристских территорий должен быть распространен не только на административные и крупные туристские центры субъектов РФ, но и актуализирован для российской глубинки. Однако при сборе данных выявляются сложности, которые уже влияют на апробацию методов собираемых для разработки системы рейтинга в туризме Российской Федерации.

### *Международная практика рейтингования и планирование формирования оценочной системы в туризме Российской Федерации*

Система рейтингования в туризме сильно связана с оценкой бренда дестинации, инвестиционной привлекательностью территории, инфраструктурным обеспечением и созданной атмосферой при приеме туристов и пр.

Системы рейтинга в туризме, как правило, связаны с социологическими или психологическими показателями, которые можно измерить путем экспертных оценок, фокус-групп, опросов или интервью. К примеру, весьма авторитетный рейтинг Anholt-GfK Roper City Brands Index Саймона Анхольта основывается на «шестиугольнике» (знание о городе, характеристики места, условий жизни, насыщенности событиями, потенциала) [1], а рейтинг CityRepTrak от Reputation Institutena психологических аспектах: как чувствуется город, каковы ожидания, чем восторгаются, почему доверяют [2].

С января по март 2013 года CityRepTrak провело исследование среди 22 000 респондентов из стран G8 с целью составления рейтинга 100 самых авторитетных городов мира [3]. За основу были взяты: уровень доверия, уважения, восхищения, почтения, восприятия, охватывающие три направления – развитие экономики, привлекательность окружающей среды и эффективность правительства.

Из 100 возможных баллов Сидней в рейтинге набрал 77,4 баллов и занял первую строку в рейтинге. Второе место раздели с 76,9 баллами Торонто (Канада) и Вена (Австрия). Третью позицию в рейтинге заняла Венеция (Италия) с 75,8 баллами. С низкими значениями рейтинга городами стали Багдад (Ирак) – 28,5 баллов, Карачи (Пакистан) с 43,5 баллов, Найроби (Кения) – 44,4 и с 46,1 баллом Каир (Египет).

В России системы рейтингования в туризме субъектов Российской Федерации на сегодняшний день не существует. Проблема эта сложная и неоднозначная, требующая не только одного желания, но и собранной по всем субъектам РФ статистических и иных показателей развития туризма. На сегодняшний день по ряду субъектов РФ сбор данных представляется крайне затруднительным, что можно видеть по отчетности регионов перед Ростуризмом. Данные отсутствуют не только по расчетным показателям, но и по целой группе показателей развития туризма, его индустрии и инфраструктуры.

Рейтинги позволяют:

- донести в понятной и доступной для понимания общественности форме результаты деятельности регионов в туризме;
- открыть доступ к достоверной и полноценной информации в туризме;
- учесть общественное мнение и средств массовой информации как важных составляющих показателей туристской политики и брендинга туристских дестинаций;
- создать площадку для работы Ростуризма, туристским бизнесом, администрациями субъектов РФ, контрольно-надзорными органами, обществом для эффективного решения проблем территорий в развитии туризма.

Однако по заверениям руководства Ростуризма идея по разработке системы рейтинга российских регионов в туризме существует. В 2011 году данный демарш был озвучен и до сих пор подвижек в этом направлении нет.

Ростуризм был намерен составить своеобразный рейтинг привлекательности российских регионов, чтобы оценить их туристские возможности. Во внимание будут приниматься такие факторы, как наличие развитой туристской инфраструктуры, транспортная доступность объектов показа, наличие средств размещения с хорошим обслуживанием и квалифицированных кадров, а также качество предоставляемых туристских услуг.

### ***Рейтингование в туризме как важный показатель деятельности субъектов РФ***

Замеры в туризме основанные на ранжировании, рейтинговании в сильной степени влияют на адекватность в развитии данной сферы. Многие субъекты РФ развивают туризм по «накатанной», остаточному принципу, по принципу тактического решения задач. В расчет подчас не берется применяемый на практике государственного и муниципального управления программно-целевой подход развития сферы туризма. На практике их не особо заботят разработки стратегических ориентиров на среднесрочную и долгосрочную перспективы с учетом возможностей своей территории. Данная ситуация связана с отсутствием адекватной и профессиональной команды в системе управления туризмом, не обозреваемостью промахов и отсутствием в практике управления общепризнанных со стороны власти и бизнеса корректных критериев оценки.

Одним из препятствий для объективной оценки эффективности туристского управления в регионах являются различия в степени развития туристской инфраструктуры, построенной и доставшейся со времен СССР. В одних регионах проводилась полная отстройка комплексов с сопутствующей инфраструктурой, в других – ситуация полностью противоположная в силу закрепленной специализации. Сравнить эффективность управления в таких условиях достаточно сложно, но крайне необходимо.

Другим препятствием послужило ограниченное распределение средств федерального центра, регионов и муниципалитетов на туризм. В ряде случаев затраты на туризм были крайне велики, что требовала ситуация в регионе или государственная политика. Другие же случаи предполагали, что в силу ограниченности бюджета не могут позволить себе направить дополнительные средства на развитие сферы сервиса и туризма. В связи с чем туристский бизнес вынужден частично брать на себя затраты на региональное продвижение и входить в программы государственно-частного партнерства для финансирования важных для регионов проектов и объектов.

Опираясь на все вышеозначенное система рейтингов в туризме может быть инструментом повышения эффективности продвижения деятельности регионов и основой для формирования маркетинговых стратегий субъектов РФ.

### ***Рейтинг российского туризма как элемент стратегии продвижения дестинации***

При имеющемся объеме практически-полезной информации по туризму становится весьма уместным ввести систему рейтингов. Рейтинги могут формироваться на основе многочисленных подходов, в том числе биллинга.

Новой функцией маркетинговой коммуникации является биллинг. Биллинг осуществляет расстановку (рейтингование, ранжирование) торговых марок в специальных рекламных изданиях в зависимости от статуса и престижа, по которым потребители ориентируются на лучшие продажи марок недели, месяца, года и этим самым определяют или мотивируют свою приверженность к ним, что

обеспечивает продвижение зарекомендовавших себя торговых марок. Биллинг становится эффективным средством маркетинговых коммуникаций.

Востребованность системы биллинга связана с ростом популярности маркетинговых услуг в рейтинговании, и, следовательно, по их продвижению. Биллинговую систему в маркетинговых коммуникациях можно интерпретировать как «софт», разработанный специально для операторов-промоутеров[4].

В общем виде технология биллинга включает несколько стадий: сбор информации (экзаунтинг); авторизацию (аутентификация) субъектов продвижения; предоставление статистики; рейтингование.

С помощью биллинга производится сравнительный анализ внутрихозяйственных сводных показателей предприятия, дочерних фирм, приоритетности в продажах товара, межхозяйственный анализ (бенчмаркинг) предприятия, сопоставляемый с аналогичными данными конкурентов и с публикацией рейтингов в рекламных и специализированных медиа-средствах.

Рассмотрим определение биллинговой позиции бренда территории в туризме как рейтинг субъекта РФ на основе оценки силы бренда по методике экспертно-аналитического анализа бинарных отношений [4]. Методы экспертных оценок относятся к неформализованным, они основаны на описании аналитических процедур на логическом уровне. В настоящее время практически невозможно обособить приемы и методы какой-либо науки как присущие исключительно ей. Так и в технологии биллинга применяются различные методы и приёмы, ранее не используемые в рейтинговании.

Сущность метода: эксперт заполняет матрицу  $\|Z\|_{n \times n}$  сравниваемых субъектов РФ (далее СРФ) с установкой числовых значений в каждой клетке матрицы по следующему правилу:

$$Z_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{если СРФ}_i \text{ хуже СРФ}_j; \\ 1, & \text{если СРФ}_i \text{ равносильна СРФ}_j; \\ 2, & \text{если СРФ}_i \text{ лучше СРФ}_j, \end{cases}$$

где  $i$  - номер строки матрицы,  $j$  - номер столбца матрицы субъекта РФ;  $i, j$  входят во множество  $M=1,2,\dots,n$  субъектов РФ.

Сравниваемые пары образуют матрицу  $\|Z\|_{n \times n}$  значений этих соотношений, где  $n$  – число сравниваемых СРФ. Проведем сравнение шести субъектов РФ и их территориально-туристских брендов ( $M=1,\dots,7$ ) по критерию  $K$  известности (имиджа) бренда на региональном рынке. Экспертом, путем попарного сравнения их брендов, заполняется матрица  $\|Z\|$  (рис. 1), данные которой выступают основой ранжирования.

Построение рейтинговой шкалы производится следующим образом. По составленной матрице  $\|Z\|$  производится суммирование чисел  $\sum Z_{ij}$ ,  $j=1, 2, \dots, n$  по каждой строке матрицы. Далее производится

суммирование чисел матрицы  $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n z_{ij}$  и определение веса сравниваемой фирмы  $i$  в виде коэффициента  $P_i = \frac{\sum_{j=1}^n z_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n z_{ij}}$ .

Апробируем метод и построим таблицу с применением описанного метода. В расчет бралась экспертная оценка руководителей и ведущих менеджеров туристских фирм Астраханской области.

Таблица 1

**Рейтинг субъекта ЮФО РФ на основе оценки силы бренда**

Субъект РФ	1	2	3	4	5	6	$\sum Z_{ij}$	$P_{ij}$
Республика Адыгея	1	2	0	0	0	0	3	0,075
Республика Калмыкия	0	1	0	0	0	0	1	0,025
Краснодарский край	2	2	1	2	2	1	10	0,25
Астраханская область	2	2	1	1	1	1	8	0,2
Волгоградская область	2	2	1	1	1	1	8	0,2
Ростовская область	2	2	1	2	2	1	10	0,25
Итого:	9	11	4	6	6	4	40	1

Сложность в получении результата по оценке силы бренда субъекта РФ, входящего в ЮФО РФ заключается в том, что оценка проводилась силами Астраханской области. Поэтому полученные результаты следует рассматривать именно как апробацию метода и включение его в систему рейтингования российских регионов в туризме.

Апробация оценочного метода в рейтинговании также была сделана, в том числе и для того, чтобы выявить подводные камни в сборе материала и оценок при разработке непосредственно самой рейтинговой системы.

В ряде случаев при оценке сильное влияние оказывал патриотизм астраханского турбизнеса, его желание показать регион только с положительной стороны и «выпячивании» отрицательных моментов в развитии туризма регионов-конкурентов. Оценка других регионов ЮФО во многом также осложнилась тем, что на данную работу были направлены усилия молодых специалистов. Они во многих случаях хорошо осведомлены о ситуации с туризмом в своем регионе, но по другим субъектам РФ обладают поверхностным суждением в силу небольшого опыта и практики.

Все вышеозначенное позволило вскрыть возможные сложности при формировании рейтинговых оценок в будущем.

Для проведения полноценного исследования необходимо создать комплексную систему оценки, опираясь не только на оценку силы бренда, но и произвести разработку непосредственно самой системы рейтинга в туризме с корреляцией по другим полновесным показателям.

Следует особо отметить, что с апробацией полноценной системы рейтинга в туризме могут также возникнуть сложности, связанные со сбором данных с уровня государственного и муниципального управления. Пробуксовка в документообороте, сложность в понимании оценки того или иного показателя, боязнь честно отвечать на вопросы и заменяя ответы на клише из программ развития или стратегических ориентиров субъекта РФ. В связи с этим напрашивается вывод, что рейтингование должна проводить независимая и полновесная структура.

***Обязательный пакет условий для рейтинг системы в туризме***

Формирование программы рейтинга должно быть сведено к созданию базы данных и непосредственно программы с подробным описанием целей, задач, инструкции по проведению сбора данных и механизму формирования рейтинговой системы.

Исходя из выявленных сложностей при сборе данных для рейтингования в туризме необходимо привлечь Федеральное агентство по туризму с предварительной договоренностью

с Российским туристическим союзом в области создания базы данных для сбора, обработки и систематизации статистической и динамической информации по туризму; в области создания объективных туристских рейтингов и индексов и представления статистической и рейтинговой информации федеральным и региональным органам власти, органам местного самоуправления, а также заинтересованным лицам и общественности. С этой целью должна быть учреждена независимая организация по проведению рейтинга в туризме для нужд государственного и муниципального уровней власти, и турбизнеса.

Ростуризм должен оказывать содействие в сборе статистической и динамической информации по туризму, методологически помогать в разработке интегральных показателей для расчета рейтингов и индексов.

### **Заключение**

Международный опыт рейтингования в туризме показывает положительный опыт внедрения оценок рейтинга на многие сферы развития территории.

Развитие собственной системы рейтингования в Российской Федерации идет медленным, но уверенным темпом. В разработке рейтингов должна быть заинтересованность не только научного сообщества с позиции развития науки, но и органов исполнительной власти с позиции совершенствования процессов управления отраслевым комплексом.

Рейтингование в туризме сегодня представляет собой сложный вопрос в силу сложности сбора статистических и динамических данных. Это связано с плохой собираемостью отчетов на субъектовом уровне и неоднозначной оценкой показателей турбизнесом как ответственным за брендинг туристской дестинации элементом.

Таким образом, наблюдается тенденция развития и внедрения в практику рейтингования в туризме находится на начальном этапе.

### **Список литературы**

1. Рейтинг Anholt-GfK Roper City Brands Index/ URL:<http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx> (дата обращения 19.10.2014)
2. Международное рейтинговое агентство Reputation Institute рейтинг городов City Rep Track 2013 URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak> (дата обращения 19.10.2014)
3. Международное рейтинговое агентство Reputation Institute URL: <http://www.reputationinstitute.com/> (дата обращения 13.09.2014)
4. Биллинг – развивающееся средство продвижения торговых марок. Электронный журнал НОУ ПК «Институт проблем предпринимательства» URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=011310> (дата обращения 15.09.2014)

### **References**

1. Reiting Anholt-GfK Roper City Brands Index/ URL:<http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx> (data obrashcheniya 19.10.2014)
2. Mezhdunarodnoe reitingovoe agentstvo Reputation Institute reiting gorodov City Rep Track 2013 URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reprtrak> (data obrashcheniya 19.10.2014)
3. Mezhdunarodnoe reitingovoe agentstvo Reputation Institute URL: <http://www.reputationinstitute.com/> (data obrashcheniya 13.09.2014)
4. Billing – razvivayushcheesya sredstvo prodvizheniya togovykh marok. Elektronnyi zhurnal NOU PK «Istitut problem predprinimatel'stva» URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=011310> (data obrashcheniya 15.09.2014)