

ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

М.В. Рычков, магистрант

Северо-Кавказский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(Россия, г. Пятигорск)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10125

Аннотация. В статье рассмотрен маркетинговый подход к дестинации, который подразумевает туристскую дестинацию как продукт. Доказано, что маркетинговая стратегия дестинаций должна учитывать интересы всех участников (туристов, местное население, представителей бизнес среды, инвесторов и т.д.) на всех стадиях процесса производства и потребления продукта дестинации.

Ключевые слова: дестинация, маркетинг территории, стратегия, туризм, инвестор, проект, регион.

Маркетинговый подход к дестинации подразумевает создание единого продукта дестинации, подаваемого туристу как целостный объект. Каждый из элементов продукта дестинации должен соответствовать другому элементу. К тому же все уровни продукта должны соответствовать не только друг другу, но и в целом потребностям целевого сегмента.

Раньше, до того как появилась концепция территориального маркетинга, доминирующей формой продвижения регионов была «продажа» территорий. В 90-х годах XX в. появились исследования, посвященные маркетингу территорий. Большинство из них основывалось на утверждении, что территории, как и обычные компании, продают продукты и услуги. Среди этих продуктов могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и многое другое. Но в отличие от «продажи» территорий, представляющей в общем виде использование самых разнообразных видов рекламы, маркетинг дестинаций является значительно более комплексной деятельностью. Маркетинг туристской дестинации – это часть полной концепции развития территории, он работает на всестороннее устойчивое социально-экономическое развитие. Основой маркетинга территории является формирование и развитие востребованного конкуренто-

способного продукта дестинации [1, с. 217].

Маркетинговая стратегия представляет собой утверждение, определяющее общее направление, в котором следует вести работу для достижения маркетинговых целей.

Не стоит путать маркетинговый план (маркетинговую стратегию) дестинации и Стратегию развития туризма в регионе. Маркетинг составляет лишь часть всей деятельности по развитию туризма, включающей помимо этого развитие инфраструктуры, доработку системы законодательства, перераспределение финансовых потоков, новые пути для привлечения инвестиций и пр. Маркетинговая же стратегия призвана определять образ потенциального туриста, а также продукты и их характеристики, которые могут стать востребованными у него. Следует рассмотреть, что есть у дестинации для создания таких продуктов и как их предстоит продвигать.

Основой для любого продвижения туристической отрасли служит последовательный план развития туризма. Такой план должен выступать в качестве руководства для всех заинтересованных сторон в туризме. Почти во всех российских регионах существуют планы развития туризма. Как правило, они включают в себя объемную аналитическую часть и не менее объ-

емный перечень возможностей инвестиционных проектов по всей территории региона. Затем чаще всего в течение нескольких лет после разработки и утверждения подобных планов развития туризма, органы власти стараются найти частных инвесторов. В итоге только ограниченное число проектов в реализовывается на практике. Следом разрабатывается другой план развития туризма, и история начинается сначала [3, с. 45]

Следовательно, как мы видим, подготовка некоего «списка пожеланий» для потенциальных инвесторов является недостаточным шагом. Помимо прочего, план развития туризма должен включать конкретные пошаговые рекомендации со стороны представителей власти, необходимые для стимулирования развития туризма. На данный же момент практически во всех регионах России данного рода условия не выполняются.

Продвижение дестинации – это сложный, длительный и дорогой процесс. Разные страны, занимающие первые места по туристским прибытиям, в зависимости от ограниченности своих ресурсов применяют разные подходы к продвижению. Важным этапом здесь служит планирование, т.к. оно помогает сразу определить масштаб затрат и эффективность реализации стратегии развития и продвижения туристской дестинации.

В Российской Федерации стратегическое планирование ведется по методу «сверху – вниз». При использовании такого метода создается централизованная стратегическая группа, решающая что, как и куда продвигать. Однако известно, что подход «сверху – вниз» подвержен «маркетинговой близорукости».

Противоположным вышеуказанному методу можно назвать метод «снизу – вверх». Он предполагает процесс децентрализации в принятии решений, т.е. решения принимаются на «производственном» уровне. Однако за руководством остается право решать получит ли предложение дальнейшую жизнь или нет.

Множество различных инвесторов для проектов, профессиональная компания, которая бы занималась организацией развития туризма и его управлением, необходимы региону для реализации успешного развития туризма. Причем одной из главных задач данной профессиональной компании является маркетинг туристического направления. К остальным задачам можно отнести, например, сбор и распространение информации для посетителей, разработку новых туристических продуктов, организацию мероприятий и поддержку инициативы по улучшению качества услуг.

В нашей стране постоянно терпят изменение федеральные органы исполнительной власти, которые осуществляют государственное управление, реализацию государственной политики в области туризма, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма. За последние десять лет в России произошло, порядка, десяти преобразований федерального органа исполнительной власти, отвечающего за развитие туризма.

Практика показала, что бренды добиваются положительной реакции только тогда, когда их реклама не продает товар, а рассказывает интересную историю. Сюжет истории сильнее притягивает зрителей и вовлекает их во внутреннюю драму товара, чем простая демонстрация характеристик

Дестинация представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков, что делает ее одним из наиболее сложных объектов для маркетинга и менеджмента [2, с. 59]

В связи с разнообразием участников процесса создания и реализации туристского продукта, куда входят и государственный сектор, и различные виды бизнеса, имеется определенная сложность. Стратегические интересы всех представленных в процессе участников могут сильно отличаться друг от друга. Дестинация воспринимается как реальными, так и потенциальными туристами как единая совокупность людей, продуктов, сервисов и ресурсов. Маркетинговая стратегия дес-

тинаций должна учитывать интересы всех участников (туристов, местное население, представителей бизнес среды, инвесторов и т.д.) на всех стадиях процесса производства и потребления продукта дестинации.

Стратегическое маркетинговое планирование в рамках дестинации таит в себя ряд сложностей и ограничений. Дестинации – объединение достопримечательностей, предприятий туриндустрии, местных жителей, органов власти, каждый из которых имеет свои индивидуальные цели. Эти цели далеко не всегда соответствуют друг другу. Конечно, органы власти, будучи основными авторами и исполнителями маркетинговой стратегии дестинации, не в силах самостоятельно контролировать все

аспекты. При классическом стратегическом планировании организация, не имея контроль над внешней средой, может полностью контролировать свой продукт и при необходимости изменять/уточнять его характеристики и пр. В маркетинге дестинаций основные органы управления туризмом могут контролировать только часть продукта. Большая же часть продукта принадлежит и управляется целым набором различных структур и организаций.

Наличие только туристических ресурсов не дает преимущества в привлечении туристского потока на территорию. Стоит помнить, что во время формирования дестинации требуется индивидуальный маркетинговый подход.

Библиографический список

1. *Борисова О.М.* Маркетинговое планирование городского развития // Вестник Омского университета. – 2011. – №2. – С. 214-218.
2. *Киселева Н.Н., Браткова В.В.* Роль региональных программ в стимулировании экономического потенциала территории // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – №4 (15).
3. *Горбунов А.П., Киселева Н.Н., Браткова В.В.* Развитие курортно-туристской дестинации кавказские минеральные воды в контексте общемировых и национальных тенденций // Journal of economic regulation. – 2016. – Т. 7, №3.

APPROACHES TO THE SELECTION OF MARKETING STRATEGY OF TOURIST DESTINATIONS

M.V. Rychkov, graduate student

**North-Caucasus institute-branch Russian academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation
(Russia, Pyatigorsk)**

Abstract. The article considers the marketing approach to the destination, which implies a tourist destination as a product. It is proved that the marketing strategy of destinations should take into account the interests of all participants (tourists, local population, representatives of the business environment, investors, etc.) at all stages of the production and consumption of the destination product.

Keywords: destination marketing territory, strategy, tourism, investor, project, region.