

КОНЦЕПЦИЯ КОМПЛЕКСА ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЕСТИНАЦИЙ

© 2017 Сосунова Лильяна Алексеевна

доктор экономических наук, профессор

© 2017 Чернова Дана Вячеславовна

доктор экономических наук, профессор

© 2017 Ермолаев Константин Николаевич

доктор экономических наук, заведующий кафедрой институциональной экономики
и экономической истории

© 2017 Погорелова Елена Вадимовна

доктор экономических наук, профессор

© 2017 Войткевич Наталия Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: Kafedra-kl@yandex.ru, danacher@rambler.ru, ermolaevkn@yandex.ru,

jour.ru@gmail.com, VNI63@list.ru

Раскрыто содержание маркетинга дестинаций как одного из направлений маркетинга территории. Доказана необходимость рассматривать в качестве продукта в маркетинге дестинаций образ дестинации. Предложено включить в комплекс маркетинга дестинаций элементы, присущие комплексу маркетинга услуг. Цель статьи - научное обоснование содержания территориального маркетинга, целевой аудиторией которого являются туристы, а комплекс его инструментов направлен преимущественно на привлечение туристов на ту или иную территорию.

Ключевые слова: маркетинг территории, дестинация, комплекс инструментов маркетинга дестинации, привлекательность территории, образ дестинации.

В настоящее время значительный интерес научной общественности вызывают проблемы российского туризма, изучение факторов, определяющих его текущее состояние и перспективы развития, при этом значительное внимание уделяется роли маркетинга территорий в формировании привлекательности страны, отдельных регионов и городов. Маркетинг территорий является предметом исследований ученых и специалистов в области регионоведения, туризма, государственного и муниципального управления, менеджмента и маркетинга, однако понятийному аппарату этого вида маркетинга, содержанию его инструментов часто не уделяется должного внимания, кроме того, имеются значительные расхождения в трактовке основных понятий. В данной ситуации представляется актуальным концептуальное осмысление содержания категории “маркетинг территории” применительно к туризму, использование маркетингового подхода к такой теоретической конструкции, как комплекс инст-

рументов маркетинга территории, применяемых для формирования ее туристской привлекательности. Цель статьи - научное обоснование содержания территориального маркетинга, целевой аудиторией которого являются туристы, а комплекс его инструментов направлен преимущественно на привлечение туристов на ту или иную территорию.

Существует множество определений маркетинга территории, и наиболее часто определения маркетинга территории даются в работах специалистов в области регионального управления. Рассмотрим одно из них, схожее по смыслу с другими определениями: “Маркетинг территории - это концепция маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития территории, на создание ее устойчивого положительного бренд-имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов и возможностей территории”¹.

Такая трактовка содержания маркетинга территорий ориентирует на применение его инструментов при разработке региональных программ социально-экономического развития, предполагает использование методов маркетинга в деятельности органов государственного и муниципального управления.

Целью маркетинга территории, или территориального маркетинга, как и любого другого вида маркетинга, является удовлетворение потребностей потребителей, в данном случае - потребностей инвесторов, рабочей силы, туристов, всего населения территории. Именно поэтому методы и инструменты маркетинга территории должны быть ориентированы, направлены на целевые аудитории, учитывать специфику мотивов поведения и потребностей. Вместе с тем основной задачей территориального маркетинга выступает формирование, поддержание и продвижение привлекательного имиджа территории как для резидентов, так и для нерезидентов. При этом в зависимости от целевой аудитории в территориальном маркетинге необходимо делать акценты на различные аспекты потенциала территории, в разной степени использовать инструменты комплекса маркетинга для ее продвижения, применять различные методы увеличения привлекательности территории.

Маркетинг территории, ориентированный на развитие туризма, должен формировать у потенциальных и существующих туристов туристскую привлекательность территории. Туристская привлекательность территории обуславливается наличием уникальных культурных, исторических, природных объектов, современной туристской инфраструктуры, отличной от инфраструктуры, важной для других целевых сегментов маркетинга территории (инвесторы, рабочая сила), использованием для привлечения туристов специфических методов и приемов маркетинга. Это дает нам основание выделить в маркетинге территории в качестве самостоятельного направления маркетинга дестинации. Как известно, дестинация - это достаточно прочно устоявшееся в туристской индустрии понятие, введенное в научный оборот Н. Лейпером более 30 лет назад, но неоднозначно трактуемое специалистами и учеными.

В настоящее время в определении содержания туристской дестинации выделяют два подхода: географический и клиентоориентированный². С позиций географического подхода туристская

дестинация рассматривается как “туристский центр”, “туристский регион”, при втором подходе акцент делается на удовлетворении потребностей туристов и в качестве туристской дестинации предлагается рассматривать “системное территориальное образование, состоящее из комплекса различных объектов и мероприятий туристского показа, туристских организаций, необходимой инфраструктуры и ряда других элементов, тесно взаимодействующих между собой с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов”³.

Маркетинг территории, по нашему мнению, не является в полной мере некоммерческим маркетингом, как принято писать о нем в научной литературе, поскольку он используется в целях социально-экономического развития территории и при этом наряду с социальными преследуются и коммерческие цели. Вне сомнений, стремление к развитию территорий обусловлено необходимостью решения задач роста благосостояния и качества жизни населения территории, т.е. наличием социальной цели. Однако эта конечная цель достигается посредством развития производительных сил территории, в результате достижения промежуточных целей активизации предпринимательской деятельности, роста доходов бизнес-структур, привлечения на территорию инвестиций. То же самое можно утверждать относительно маркетинга дестинаций. Кроме того, разделяя взгляды ученых, которые считают, что маркетингом дестинации занимаются органы власти, турбизнес, население дестинации⁴, а также связанные с формированием турпродуктов организации других секторов экономики, можно утверждать, что все организации сферы гостеприимства имеют своей целью получение прибыли и для них маркетинг дестинации является коммерческим видом маркетинга, способствующим увеличению турпотока и росту доходов.

Охарактеризовать все элементы комплекса маркетинга применительно к маркетингу дестинации достаточно сложно. В научных публикациях и учебной литературе указывается обычно 4Р комплекса маркетинга территории, однако в определении содержания таких элементов, как “товар-продукт-product” и “место-place”, имеются значительные разночтения.

Так, О.У. Юлдашева и Т.В. Мещеряков пишут о модификации территориального маркетинг-микса и определяют товар в маркетинге терри-

торий применительно к частным покупателям как условия проживания, характеристиками которых выступают гео- и экохарактеристики территории, безопасность и комфортность проживания, экономическая стабильность, характеристики маркетинговой среды территории. Вместо термина “место” указанные авторы используют термин “местоположение”, которое, по их мнению, определяет дополнительные преимущества территории по осуществлению коммуникаций с другими территориями⁵.

Мнение И.В. Князевой и И.В. Бондаренко о продукте в маркетинге территорий неоднозначно и противоречиво: с одной стороны, они пишут, что это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями, с другой - утверждают, что это идея товара-района, торговая марка⁶. Элемент комплекса маркетинга “место” (place) указанные авторы определяют как размещение, распределение, локализацию продукта, т.е. ресурсов территории.

В зависимости от вида туризма для туристов важны различные характеристики территории, но, безусловно, при любом виде туризма важное значение имеет уровень развития сферы гостеприимства, природно-климатический и культурно-исторический потенциал территории, безопасность, т.е. те черты, которые делают территорию привлекательной, вызывают желание посетить ее и при наличии которых можно говорить о территории как о дестинации. Представляется целесообразным в маркетинге дестинации продуктом считать не территорию (дестинацию), не потенциал территории, не территориальный продукт, как об этом часто пишут в научной и учебной литературе, а привлекательный образ дестинации, поскольку именно создание и поддержание привлекательного образа территории в сознании потенциальных и существующих туристов является главной задачей маркетинга дестинации, как и маркетинга территории в целом. Чтобы потенциальный турист захотел посетить ту или иную дестинацию, в его сознании должен сформироваться привлекательный, с его точки зрения, образ территории с ее достопримечательностями, природой, национальными особенностями культуры, инфраструктурой и т.д.

Привлекательный образ территории формируется и продвигается инструментами и методами маркетинга дестинаций. Однако нельзя ставить знак равенства между образом территории

как продукта в комплексе маркетинга дестинаций и ее имиджем, поскольку продуктом является только привлекательный имидж, в то время как относительно той или иной территории может существовать и непривлекательный или неопределенный имидж.

Поскольку образ - это субстанция нематериальная, неосвязаемость продукта в маркетинге дестинаций позволяет рассматривать комплекс маркетинга дестинаций по аналогии с комплексом маркетинга услуг, состоящим из семи элементов, из 7Р.

Цена (Price). Это те издержки, которые несет турист при поездке на ту или иную территорию, а также затраты его сил и времени. Причем туристы несут издержки как в период пребывания на территории, так и логистические издержки, зависящие от ее географического положения. Размер издержек туристов на территории связан в значительной степени с имиджем, привлекательностью территории для туристов, как правило, растут цены на туристские продукты. С позиций маркетинга любой продукт имеет инструментальные и эмоциональные составляющие, это относится и к туристским продуктам. Маркетинг территорий добавляет к любому туристскому продукту эмоциональную часть, и эта эмоциональная часть оплачивается туристом, хотя никакая калькуляция затрат туроператоров ее не учитывает, важно, что это за дестинация, каков ее образ, имидж!

Место продажи, дистрибуция (Place). В процессе продаж туристских услуг туроператорами и турагентствами реализуется такой элемент комплекса маркетинга дестинаций, как Place - место продажи продукта, дистрибуция. Это место продажи часто не совпадает географически с местоположением дестинации. Именно при покупке туристских продуктов образ территории как бы “покупается” туристом. При посещении территории образ воплощается в реальные объекты, происходит своеобразная “дистрибуция” дестинации, “доставка” ее потребителям.

Продвижение (Promotion). Продвижение, или коммуникации, включают практически все многообразие методов, приемов, инструментов маркетинга, используемых на потребительском рынке товаров и услуг. Туроператоры и турагенты при продвижении турпродуктов осуществляют и продвижение дестинации. В продвижении

дестинации, как и территории в целом, огромную роль играет управление ее привлекательностью, что требует от органов власти целенаправленных информационно-рекламных действий, выстраивания долгосрочных коммуникаций и отношений, дипломатии и лоббирования интересов⁷.

Туристская привлекательность дестинации для каждого отдельного туриста меняется при посещении территории, она может увеличиться или уменьшиться в зависимости от полученных туристом впечатлений от посещения достопримечательностей, культурно-исторических объектов, от качества полученных услуг во всех организациях сферы гостеприимства. В дальнейшем он может стать лидером мнения, к рекомендациям которого прислушиваются потенциальные потребители туристских услуг дестинации. Реклама “из уст в уста” всегда является важным источником информации для принятия решения о покупке товара, в том числе решения о турпоезде в тот или иной регион, страну, город, под ее влиянием формируется репутация дестинации.

Независимо от целевой аудитории маркетинг территории предусматривает в значительной ча-

сти использование рекламы как важнейшего инструмента продвижения. Реклама PR должна сформировать всестороннее представление о регионе или стране, включающее различные аспекты: культурно-исторический, природно-климатический, экономический и др., - для повышения уровня осведомленности туристов, а также и населения территории. Последнее очень важно с точки зрения маркетинговых коммуникаций, поскольку известно, что неформальные источники получения информации заслуживают у потребителей большего доверия, чем формальные. Контактируя с родными, знакомыми, друзьями из других регионов, люди рассказывают об интересных событиях, происходящих в их местности, о памятных местах, известных земляках, о жизни своего района или города, и эта информация может быть решающей при выборе туристского маршрута.

Важной составной частью маркетинга дестинации являются событийные мероприятия в разных областях общественной жизни, участниками которых могут быть как местные жители, так и туристы. К ним относятся как чисто тури-

Основные понятия маркетинга дестинаций

Понятие	Описание
Цель маркетинга	Удовлетворение потребностей существующих и потенциальных туристов
Основная задача	Формирование, поддержание и продвижение привлекательного имиджа территории
Целевой рынок	Туристы - лица, посещающие страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющие не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания
Сегменты туристского рынка	Деловой, религиозный, культурно-познавательный, отдых, лечебно-оздоровительный, детский, религиозный, экологический, социальный, круизный, сельский, событийный, спортивный, гастрономический и др.
Инструменты маркетинга дестинаций	
Продукт (Product)	Привлекательный имидж дестинации
Цена (Price)	Денежные, временные, эмоциональные, психологические издержки, связанные с пребыванием на территории, а также прибытием на дестинацию и убытием к месту жительства
Место (Place)	Место "продажи" позитивных сведений о дестинации
Продвижение (Promotion)	Реклама, PR, DR, стимулирование сбыта, DM, личные продажи и др.
Люди (People)	Население территории, туристы
Процесс (Process)	Вовлеченность потребителей в процесс получения информации о дестинации, получение впечатлений при использовании турпродуктов дестинации
Физическое окружение (Physical evidence)	Все материально-вещественные объекты дестинации, визуальные образы, звуки, запахи и т.п.

стские мероприятия (конференции, слеты, форумы, выставки и т.д.), так и другие событийные поводы для прибытия туристов, для дифференциации дестинации. Именно возможность подчеркнуть свою исключительность и привлечь туристов заставляет государственные органы управления и турфирмы использовать ивент-маркетинг, создавая определенный событийный ряд на территории.

Нельзя не согласиться с мнением президента Российского союза туриндустрии С.П. Шпилько: "...развитие туризма, и проведение массовых мероприятий являются объективно необходимыми условиями социально-экономического развития территории, в особенности городской агломерации и, тем более, мегаполиса"⁸. Значение событийных мероприятий, проводимых с господдержкой, а также на основе частной или общественной инициативы, заключается не только в дифференциации территории, но и в росте доходов местного бюджета и занятости, развитии торговли, общественного питания, транспорта, гостиничного бизнеса.

Люди (People). Маркетинг дестинаций должен учитывать мотивы и специфические потребности туристов, обеспечивая их вовлеченность в процесс получения информации о дестинации до и во время посещения территории. Важнейшую роль в формировании и поддержании привлекательного образа территории играют не только люди, обслуживающие туристов, но и все население, проявляя дружелюбие, приветливость.

Процесс (Process). Процесс предоставления образа дестинации туристам осуществляется при его продвижении еще до приезда туриста на территорию, а также сопутствует предоставлению всех товаров и услуг при посещении туристом территории.

Физическое окружение (Physical evidence). В маркетинге дестинации это все материальные

ресурсы территории, с помощью которых удовлетворяются материальные и эмоциональные потребности туристов.

В обобщенном виде характерные черты маркетинга дестинаций и содержание комплекса его инструментов представлены в таблице.

Таким образом, в силу ключевого понятия "дестинация" в туризме представляется возможным выделить в территориальном маркетинге направление "маркетинг дестинации", комплекс инструментов которого включает семь элементов: продукт, цена, место/дистрибуция, продвижение/коммуникации, люди, процесс, физическое окружение.

¹ Калиева О.М. Маркетинг территории как фактор социально-экономического развития // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 12 (122). С. 104-107.

² Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. Москва, 2011.

³ Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия "туристская дестинация" // Вестник Российского нового университета. 2013. №2. С. 188-195.

⁴ См.: Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Изв. Томского политехнического университета. 2010. Т. 316, №6. С. 35-40.

⁵ Юлдашева О.У., Мецераков Т.В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 3. С. 10-17.

⁶ Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие. Новосибирск, 2014.

⁷ Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

⁸ Шпилько С.П. От события к событийному туризму // Вестник МАП. 2014. Янв.-март (№ 1 (29)). С. 13-17.

Поступила в редакцию 03.08.2017 г.