

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

Л. В. Штефан

ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*Рекомендовано УМО по образованию в области физической культуры
в качестве пособия для студентов учреждений высшего образования*

В двух частях

Часть 1

Маркетинг туристических дестинаций

Минск
БГУФК
2019

УДК 338.48(075)
ББК 65.433
Ш90

Р е ц е н з е н т ы:

доктор искусствоведения, доцент *Л. Н. Сидорович*;
кандидат экономических наук, доцент *Е. Г. Кобзик*

Штефан, Л. В.
Ш90 Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие :
в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск :
БГУФК, 2019. – Ч. 1 : Маркетинг туристических дестинаций. – 118 с.
ISBN 978-985-569-348-3.

Пособие предназначено для изучения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций», может быть использовано при изучении отдельных тем учебной дисциплины «Менеджмент туристических дестинаций» II ступени высшего образования, а также раскрывает современное научное представление о маркетинге территорий как основе организации и управления туристическими дестинациями.

УДК 338.48(075)
ББК 65.433

ISBN 978-985-569-348-3

© Штефан Л. В., 2019
© Оформление. Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
физической культуры», 2019

Оглавление

Введение	4
Раздел I. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ»	6
1.1. Основные термины и их значение	6
1.2. Понятие о туристической дестинации	8
1.3. Типология туристических дестинаций	14
1.4. Жизненный цикл туристической дестинации	16
1.5. Управление туристическими дестинациями	21
Раздел II. ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	26
2.1. Рекреационные ресурсы дестинаций	26
2.2. Территориальная рекреационная система дестинации	27
2.2.1. Функции подсистем территориальной рекреационной системы дестинации	29
2.3. Классификация туристических ресурсов	30
2.4. Правила и методы оценки туристических ресурсов	36
2.4.1. Качественные методы оценки туристических ресурсов	37
2.4.2. Количественные методы оценки туристических ресурсов	37
2.4.3. Оценка туристических ресурсов территории методом кадастра	38
2.4.4. Социологические методы оценки туристических ресурсов	40
2.5. Определение допустимой рекреационной нагрузки в туристической дестинации	43
2.6. Устойчивое развитие дестинации	46
Раздел III. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	49
3.1. Маркетинг территорий как управленческая концепция	49
3.2. Маркетинговая среда дестинации	54
3.2.1. Маркетинг внутренней среды дестинации	54
3.2.2. Маркетинг внешней среды дестинации	63
3.3. Целевые группы (потребители) территориального маркетинга	65
3.4. Субъекты (акторы, стейкхолдеры) территориального маркетинга	81
3.5. Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга	82
3.6. Маркетинг как инструмент развития территории	84
3.7. Виды маркетинга территорий	86
3.8. Понятие о маркетинговых стратегиях	87
3.9. Классификация маркетинговых стратегий	94
3.9.1. Виды маркетинговых стратегий по способам реализации	94
3.9.2. Виды маркетинговых стратегий по содержанию	97
3.9.3. Планирование маркетинговой стратегии	99
3.10. Стратегические направления развития дестинаций	100
3.10.1. Стратегии улучшения территорий	103
3.11. Инструменты маркетинга дестинаций	108
Список рекомендуемой литературы	115
Приложение. Туристическое районирование по версии Всемирной туристской организации (ВТО)	118

Введение

С целью формирования у студентов знаний по организации и брендингу туристических дестинаций, продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках была разработана учебная дисциплина «Организация и брендинг туристических дестинаций». Представленное пособие написано для помощи в изучении указанной учебной дисциплины.

Одним из результатов активного развития туризма в мире является появление все большего числа доступных для туристов дестинаций и возрастание конкуренции между ними. Поэтому государство, стремящееся развивать международный туризм, должно активно рекламировать себя, одновременно создавая уникальный туристический продукт, отличный от конкурентов. Хотя доля Беларуси как туристической дестинации в мировых показателях развития туризма минимальна, по прогнозам UNWTO потенциальные возможности нашей страны позволяют при соответствующем уровне туристической инфраструктуры принимать в пять раз больше туристов в год и получать значительные валютные поступления. Республике Беларусь, чтобы привлечь отечественных и иностранных туристов, а также инвестиции, необходимо акцентировать внимание на лучших сторонах дестинации, подчеркивать уникальность своего туристического продукта, используя технологии маркетинга. Работа над созданием привлекательного имиджа страны и ее брендинг должны быть первоочередной задачей в маркетинге территории Республики Беларусь.

«Организация и брендинг туристических дестинаций», с одной стороны, является одним из отраслевых направлений маркетинга, а с другой – представляет собой новое актуальное направление исследований в системе наук о туризме. Как учебная дисциплина «Организация и брендинг туристических дестинаций» учитывает оба этих аспекта и требует определенных межпредметных связей. Для изучения учебной дисциплины необходимы базовая подготовка по учебным дисциплинам «Маркетинг в туризме» и «География международного туризма».

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний и специальных умений в области организации и продвижения туристических дестинаций для эффективной их реализации в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Задачами учебной дисциплины являются: усвоение студентами необходимых сведений, связанных с предпосылками для организации туристических дестинаций и управлением туризмом на региональном уровне; формирование у студентов представления о факторах развития туризма и туристических доходах дестинаций, о продвижении туристических дестинаций и формировании их бренда, влиянии туристических дестинаций на состояние и тенденции развития туризма в Республике Беларусь.

В результате освоения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций» студент должен:

знать:

- основные понятия и категории учебной дисциплины;
- предпосылки для организации туристической дестинации;
- циклы развития и типологию туристических дестинаций;
- правила продвижения и формирования бренда туристической дестинации;

уметь:

- ориентироваться в проблемах менеджмента и маркетинга туристических дестинаций;
- ориентироваться в географическом распространении туристических дестинаций;
- применять полученные знания при продвижении туристических дестинаций и формировании их бренда.

Поскольку изучение учебной дисциплины предусмотрено на протяжении 2 лет – в 4 семестрах на 3-м и 4-м курсах, то логично, что ее учебная программа состоит из 4 взаимосвязанных и взаимодополняющих частей (представленных 4 разделами). В данном пособии представлен учебный материал, необходимый для изучения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций» на протяжении 2 семестров – одного учебного года.

Содержание пособия «Организация и брендинг туристических дестинаций. Часть 1: Маркетинг туристических дестинаций» отвечает определенным в учебной программе целям и дает студентам знания об организации и брендинге туристических дестинаций, основных направлениях и перспективах развития региональных туристических дестинаций. В пособии «Организация и брендинг туристических дестинаций. Часть 1. Маркетинг туристических дестинаций» основное внимание уделено территориально-географическому и маркетинговому подходам к организации туристических дестинаций.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ»

1.1. Основные термины и их значение

Туристическая дестинация – это географическое место – страна, регион, местность, являющиеся целью путешествий туристов, обладающая необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которая является объектом управления, субъектом конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическим объектом предпринимательства.

Туристическая субдестинация – это часть туристической дестинации, характеризующаяся определенной туристической специализацией, отличающейся от генерального направления развития туризма в туристической дестинации, которой она принадлежит. Развивается субдестинация в тесной связи с дестинацией. Туристический продукт субдестинации дополняет туристический продукт дестинации, делая его более емким и разнообразным. Например, вся дестинация имеет пляжно-купальную направленность, а ее субдестинации могут специализироваться на развлекательном, познавательном, активном или других видах туризма.

Ниже рассмотрим более детально некоторые понятия, используемые при изучении учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций».

Территориальный маркетинг (маркетинг территории, маркетинг дестинации) – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Маркетинг территории – это инструмент рыночной экономики, направленный на удовлетворение потребностей потребителей территории в условиях конкурентного окружения. Маркетинг территории включает в себя такие направления деятельности, как:

- исследование и анализ ресурсов дестинации;
- анализ конкурентного окружения дестинации;
- определение и анализ целевых рынков реальных и потенциальных потребителей дестинации;
- создание конкурентоспособных продуктов и услуг, которые может предложить дестинация своим потребителям;
- создание системы представлений и ценностей дестинации для продвижения ее на внутренний и внешний рынок;
- создание коммуникативной политики, выбор инструментов коммуникации для продвижения дестинации;

– создание маркетинговых стратегий продвижения дестинации для различных целевых аудиторий.

Основные задачи маркетинга территории это:

– повышение уровня комфорта жизни жителей территории и привлекательности места проживания;

– увеличение экспорта товаров и услуг территории;

– привлечение инвестиций для развития территории;

– увеличение туристического потока на территорию.

Субъекты территориального маркетинга (акторы, стейкхолдеры¹ территориального маркетинга) – это заказчики, заинтересованные в территориальном маркетинге стороны, – это люди и организации, которые управляют дестинацией, активно осуществляют ее маркетинг в своих интересах и в интересах дестинации, а именно: территориальные органы власти и управления, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, крупный и средний бизнес, общественные организации и т. д.

Стейкхолдеры – это лица, заинтересованные в успехе территориального маркетинга, имеющие власть и уполномоченные принимать управляющие решения по стратегии развития территории. **Акторы** – это все заинтересованные в развитии территории лица, вне зависимости от их возможностей и влияния на процесс маркетинга дестинации.

Целевые аудитории территориального маркетинга – это внутренние и внешние «потребители» территории, в которых она заинтересована. **Внутренняя целевая аудитория** – это местные жители, деловые люди (местные предприниматели, бизнес-сообщества), общественные объединения. **Внешняя целевая аудитория** – это туристы, инвесторы, представители групп влияния (международные организации, СМИ), потенциальные жители, иностранные студенты и др. Целевые аудитории могут делиться по различным признакам в зависимости от цели и задач маркетинга территории: по территориальной принадлежности, социальным группам, отраслям бизнеса, юридическому статусу и т. д.

Бренд территории – это имя, логотип, символ, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию. Это эмоциональный символ дестинации.

Брендинг территорий – это процесс, элемент маркетинга территории, основанный на выявлении и создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду потребления территории. Не все территории нуждаются в брендинге, но необходим маркетинг, если они нуждаются в продвижении на международный рынок.

Имидж территории – это эмоциональные и рациональные представления о территории, сформированные в общественном или индивидуальном сознании стихийно или целенаправленно средствами массовой коммуникации, собственным опытом, слухами и психологическим воздействием. Имидж может сочетать как реальные свойства территории, так и несуществующие, приписы-

¹ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Манн, Иванов и Фербер, 2013.

ваемые. Брендинг территории является управляемым процессом в отличие от имиджа территории.

Позиционирование туристической дестинации – это фокусировка внимания целевой аудитории на преимуществах территории и в ее интересах. Позиционирование формируется на основе уникальности территории, на отличии ее от основных конкурентов, на основе того, как сами жители воспринимают территорию и какой бы ее хотели видеть внешние потребители. Позиционирование основано на формировании привлекательного образа дестинации в глазах внешней целевой аудитории, в которой заинтересована территория (туристы, инвесторы, потребители товаров и услуг). Определение конкурентного позиционирования является основой для создания стратегии развития территории, ее брендинга. В основе позиционирования всегда лежит идентичность территории – естественная или сформированная маркетологами.

Идентичность туристической дестинации – это базовые ценности территории в восприятии людей. Это такая глубинная ценность дестинации, которая является отражением ее сути. Различают **внутреннюю** (самосознание жителей) и **внешнюю** (имидж территории, внешнее восприятие) **идентичность**. Идентичность может базироваться на прошлых (исторических, культурных), настоящих (профессиональных, психологических) или будущих (целевых) ценностях.

Следует различать: план социально-экономического развития – программа социально-экономического развития территории в условиях плановой экономики² и **маркетинговую стратегию развития** – программа развития и продвижения территории на основе конкурентного преимущества в условиях рыночной экономики. Маркетинг (брендинг) территории состоит из следующих этапов:

1. Определение идентичности, проведение глубокого внешнего и внутреннего анализа нынешнего и будущего восприятия территории.
2. Определение позиционирования территории, выбор конкурентоспособной идеи, основанной на уникальности и идентичности территории.
3. Создание маркетинговой стратегии территории и программы ее организации и реализации.
4. Реализация программы продвижения и проектов по созданию маркетинга (брендинга) территории.
5. Получение планируемого результата по маркетингу (брендингу) территории, его коррекции и дальнейшему развитию.

1.2. Понятие о туристической дестинации

В системе наук о туризме под туристической дестинацией подразумевается страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической ин-

² Акантинов А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие. Минск, 2015.

дустрии, являющееся целью путешествий туристов, обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которая является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма, объектом управления и стратегическим объектом предпринимательства. Для того чтобы успешно продвигать дестинацию на туристический рынок необходимо осуществлять целенаправленную маркетинговую деятельность.

Слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен в 1979 г., профессором Мейсенского университета (г. Окленд, Новая Зеландия) Н. Лейпером.

Дестинация – это географическое место, ограниченная территория, со всеми ресурсами, которые она имеет: природными, культурно-историческими, инфраструктурными, трудовыми, финансовыми, материальными, экономическими, имеющая определенное геополитическое положение и определенный уровень социально-экономических отношений внутри нее. Также можно сказать, что **туристическая дестинация** – это географическое пространство (местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке туризма и стратегическим объектом предпринимательства. Туристическая дестинация – это территория, на которой развивается международный туризм. Именно туристические дестинации, их имидж привлекают туристов, мотивируют их визит.

Для того чтобы посетитель выбрал дестинацию, он заранее должен считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, которые будут потрачены на ее посещение. Таким образом, для туристической дестинации, жизненно важно сохранять и поддерживать свое отличие от обычных дестинаций с помощью создания уникальных объектов, уникальной, комфортной среды, уникальных и качественных услуг и т. д., чтобы избежать появления унифицированного туристического продукта. Туристическая дестинация наряду с ресурсами, необходимыми для более или менее успешного существования дестинации, должна иметь еще и туристические ресурсы. Предполагается, что дестинация должна управляться как единое целое, иметь долгосрочную стратегию своего развития по всем направлениям (экономическому, социальному, культурному и др., в том числе и в направлении развития туризма).

Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители, работники данной дестинации, посторонние люди, не имеющие отношения к туризму, но имеющие, например, бизнес-интересы на данной территории, и т. д. Таким образом, инфраструктура и все сферы жизни дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на всех возможных потребителей дестинации.

Туристическая дестинация обладает особыми качествами и может рассматриваться в следующих значениях (смыслах):

- 1) географическое место;
- 2) цель путешествия;
- 3) комплексный туристический продукт;
- 4) объект предпринимательства (бизнес);
- 5) субъект конкуренции;
- 6) объект управления.

1. Дестинация как географическое место. Признак географичности означает, что дестинация занимает определенное пространство и находится в определенном месте. Поэтому как объект управления она нуждается в оптимизации внутренней территориальной структуры и оценке туристических ресурсов и географического положения по отношению к центрам спроса и конкурентам. Объекты туристической индустрии в дестинации должны размещаться так, чтобы потребление отдельных услуг проходило последовательно, удобно и с наименьшими транспортными затратами туристов. Вместе с тем размещение объектов туристической индустрии подчиняется требованиям рационального использования туристических ресурсов дестинации и инвестиций в ее туристический комплекс. На основе стремления к максимальному удовлетворению потребностей туристов при рациональном использовании ресурсов и инвестиций строятся схемы территориальной организации дестинации.

2. Дестинация как цель путешествия представляет интерес для определенных целевых рынков – определенных сегментов туристического спроса. Одним из направлений маркетинговых исследований является выявление туристического спроса ресурсов дестинации. Ориентация дестинации на определенные сегменты туристического спроса стратифицирует географическое пространство, делая его многослойным. Например, практически любой крупный город с точки зрения иностранного делового туризма – это объект с размещением в высококлассных отелях, дорогими ресторанами, выставочными центрами, концертными залами и театрами. А с точки зрения внутреннего познавательного туризма – это объект с размещением в отелях экономичного класса, столовыми и кафе, музеями и культурно-историческими памятниками. Таким образом, просматриваются два слоя географического туристического пространства, имеющие общую конфигурацию и среду, которые ограничиваются территорией города. Но по сути это две разные дестинации. Выделение других слоев географического пространства города, являющихся целью путешествий иных туристических сегментов, есть не что иное, как экономическая стратификация дестинации по элементам спроса и соответствующим им элементам предложения на туристическом рынке.

Следовательно, дестинация как цель путешествия – это стратифицированный объект, в котором каждый слой представляет собой совокупность объектов, интересных соответствующему сегменту спроса.

Стратификация дестинации это разделение разноотраслевых организаций туристической индустрии по схожим классам обслуживания на группы, которые могут быть привлечены к производству комплексного туристического продукта для конкретных сегментов туристического спроса, выделяемых по целям путешествия. Включение таких организаций в единые технологические цепочки производства туристического продукта приводит к формированию туристических кластеров.

3. Дестинация как комплексный туристический продукт. Рассмотрение дестинации как комплексного туристического продукта ставит конструктивные задачи *обоснования схем кооперации предприятий туристической индустрии* на основе принципов взаимного дополнения и единства технологии обслуживания туристов, а также продвижения дестинации на внешние туристические рынки. Дестинация как туристический продукт обладает такими свойствами, как комплексность, системность, динамика.

Комплексность подразумевает наличие в дестинации услуг, которые могут быть объединены одним процессом обслуживания туриста.

Системность означает, что все эти услуги связаны между собой единой технологией обслуживания. Сбой на одном из этапов приводит к сбою на другом этапе, влияет на качество других услуг. К примеру, из-за не поданного своевременно автобуса группа туристов опаздывает в музей или получает экскурсионную программу в сокращенном виде. Далее возможно опоздание на обед и нехватка мест в ресторане из-за незапланированного скопления туристических групп, в результате чего снижается качество услуги питания. В итоге создается мнение о плохом сервисе на всех этапах. В дальнейшем через систему маркетинговых коммуникаций «из уст в уста» формируется непривлекательный имидж дестинации внутри социальной группы, с которой контактируют некачественно обслуженные туристы.

Динамика наделяет дестинацию жизненным циклом с присущими ему стадиями. Это свойство любого туристического продукта, продаваемого на рынке.

Дестинация как комплексный туристический продукт требует разработки и реализации новых программ и услуг, которые должны осуществляться на основе систематизированного подхода. Ф. Котлер и Г. Армстронг³ описывают 8 основных этапов разработки нового продукта:

- 1) генерирование идей;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка и проверка концепции;
- 4) разработка маркетинговой стратегии;
- 5) коммерческий анализ;
- 6) разработка продукта;
- 7) тестовый маркетинг;
- 8) коммерциализация.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010.

1. *Генерирование идей.* Идеи о новом продукте могут появиться следующим образом:

– могут быть получены от работников, заинтересованных групп, выбранных должностных лиц, собственных комиссий по разработке нового продукта, других государственных агентств или от существующих либо потенциальных покупателей; а также от дистрибьюторов и поставщиков компании частного сектора, в государственном секторе – от фирм-подрядчиков;

– генерированы с помощью мозгового штурма, «ящика для предложений» или поощрения премиями авторов лучших идей;

– найдены в результате наблюдений за другими дестинациями, чтобы воспользоваться сведениями о потребностях покупателей, выявленных конкурентами, и своевременно подготовить собственные предложения рынку.

2. *Отбор идей.* Критерии для оценки могут быть разными, но они должны учитывать ценности, цели и ресурсы дестинации, а также неудовлетворенные желания и потребности покупателей, для того чтобы идеи в максимальной степени отвечали требованиям обеих сторон.

3. *Разработка и проверка концепции.* Составляете подробное описание идеи, намечая потенциальные возможности для каждого из трех уровней продукта: возможностей потенциальных выгод для покупателей, характеристик и особенностей проекта реального продукта и дополнительных идей для продукта с подкреплением. Затем концепции проверяются на целевой аудитории: сначала – для выявления интереса аудитории к каждой концепции, а затем – для изучения реакций на исходные идеи и на предложения по повышению их привлекательности.

4. *Маркетинговая стратегия* описывает предварительные представления о целевых рынках, планируемом позиционировании дестинации и дополнительных элементах маркетинг-микса (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые туристические потоки, которые означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах.

5. *Коммерческий анализ* – оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы (затраты на осуществление программ, продвижение и др.) и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами для дестинации (поступления в бюджет, улучшение имиджа и др.).

6. *Разработка туристического продукта дестинации* – разработка услуги или материального продукта дестинации, причем иногда в нескольких разных вариантах. Затем предложения проверяются на функциональность, что позволяет гарантировать качество их работы, корректировать или создавать новые, более эффективные.

7. *Тестовый маркетинг* – новый продукт помещается в более реальные рыночные условия для проверки, уточнения целевого рынка, предложения (продукт, цена и место) и стратегии продвижения, а также – предварительная адаптация для снижения издержки запуска продукта за счет выявления тех стратегий, которые в дальнейшем могут быть исключены или улучшены.

8. *Коммерциализация* – принятие решения о том, следует ли запускать новый проект, новый продукт на рынок, и если да, то когда и где.

4. **Дестинация как субъект конкуренции** требует *оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности*⁴. При этом выделяются две группы конкурентов – другие дестинации и местные хозяйственно-географические системы. С первой группой конкуренция идет главным образом за рынки сбыта и инвестиции, со второй – за предпочтения и ресурсы (трудовые и естественные). Чтобы избежать внешней конкуренции, дестинации стремятся к формированию монопольного турпродукта. Объективно это проявляется в специализации и концентрации рекреационных функций отдельных местностей.

5. **Дестинация как объект предпринимательства (как бизнес)**. Выбор подхода к рассмотрению дестинации как стратегического объекта предпринимательства зависит от типа туристического предприятия, который занимается территориальным бизнесом. При этом принципиальные различия существуют между туроператорами и туристическими предприятиями, входящими в состав дестинации (гостиницы, рестораны, музеи, экскурсионные бюро и др.). Для туроператоров, находящихся в центрах туристического спроса и вдали от дестинации, стратегически значима возможность долгосрочного предложения дестинации как турпродукта на своем рынке. Туроператору выгодно позиционироваться на рынке в качестве предприятия, специализирующегося на конкретных дестинациях. Это благоприятно сказывается на имидже предприятия и экономит маркетинговые издержки. Стратегическая цель туроператора – получить монополию или хотя бы олигополию⁵ на предложение конкретной дестинации в своем центре спроса. Предприятиям, находящимся в составе дестинации, стратегически важно вписаться со своими услугами в дестинацию как в турпродукт. В данном случае речь идет о кооперировании разноотраслевых туристических предприятий дестинации. Например, для отелей высокого класса стратегически важно состояние объектов смежной инфраструктуры, предлагающих услуги, рассчитанные на общий сегмент спроса. Значима также внутренняя социально-культурная среда дестинации, создающая необходимый психоэмоциональный комфорт. Фактически это означает, что высокклассному отелю выгодно наличие в дестинации престижных ресторанов, уникальных музеев, популярных театров, эксклюзивных СПА-центров, качественных и модных аттракционов и т. д. К перечисленному следует добавить общую приятную среду пребывания: приветливость персонала во всех учреждениях, порядок и чистоту на улицах и в магазинах, отсутствие контакта с маргинальными слоями общества, доступность и качество услуг такси, связи, медицины. Осознание и понимание руководством отелей необходимости коо-

⁴ Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011.

⁵ Олигополия – это тип рынка с несовершенной конкуренцией вследствие малого количества игроков на нем. На таком рынке присутствуют несколько крупных фирм, которые практически не конкурируют между собой. Примером является рынок сотовых операторов в Беларуси.

перирования с другими предприятиями дестинации, его активные действия по поддержанию контактов со смежными организациями, которые участвуют в формировании турпродукта дестинации, являются залогом устойчивого функционирования этих отелей в будущем. Это справедливо и в отношении других предприятий, входящих в состав дестинации. Их кооперирование с целью создания единого турпродукта – стратегически важное условие успешной долгосрочной деятельности на рынке. Турист, выбирая дестинацию, как правило, не сосредотачивается на одном объекте (например, художественном музее), а обращает внимание на совокупность объектов туристической индустрии, рассчитывая получить услуги достойного качества по приемлемой цене.

6. Дестинация как объект управления рассматривается с точки зрения основных акторов управления дестинацией. В данном контексте главная задача маркетинга – разработка стратегий продвижения дестинации на внутренний и внешний рынок, обеспечивающих привлекательность дестинации для посещения различными целевыми группами.

1.3. Типология туристических дестинаций

Для экономико-географической характеристики туристических дестинаций, их роли в международном туризме, можно применять районирование, предложенное UNWTO⁶.

Однако следует понимать, что понятие «туристическая дестинация» несколько шире понятия «туристический район». Туристический район может служить поставщиком туристических потоков в другие районы, а также может принимать внешние потоки туристов, въезжающих в данный район. Дестинация же рассматривается только как принимающий субъект и только в этом смысле термин «туристическая дестинация» и употребляется. Также туристическая дестинация географически может быть шире или не совпадать с административными границами туристических районов – она может быть более широкой территориально – находится на территории нескольких стран (например, захватывая приграничные районы нескольких стран, как «альпийская дестинация», «средиземноморская дестинация» и др.) или узкой – захватывать одну или несколько областей, районов страны, города.

Выделяют следующие типы туристических дестинаций:

– международный регион (часть континента или континентов): макрорегион, субрегион, макрорайон, район – в соответствии с районированием UNWTO⁷ (приложение);

– туристический район (это могут быть как отдельные страны, так и области, находящиеся на территориях нескольких стран, имеющих общность в туристической специализации и развивающихся по единому плану);

⁶ Подробную информацию о деятельности UNWTO, актуальную статистику международного туризма на русском языке можно найти на сайте <http://tourlib.net/wto.htm>.

⁷ Бессараб Д. А. Географическая и туристическая номенклатура стран мира. Минск: ТетраСистемс, 2013.

– туристический центр или местность (город, курорт, национальный парк и т. п. – предлагающий унифицированный туристический продукт).

Эта типология носит условный характер и основана на удалении дестинации от центра спроса и размерах ее пространства, в которых турист совершает потребление.

Туристические дестинации также можно классифицировать и группировать по другим признакам, например,:

– по виду преобладающих туристических ресурсов, которые обуславливают преобладающий вид туризма (пляжно-купальные, познавательные, экологические и др.);

– по сезонности (летние, зимние, всесезонные);

– по транспортной доступности (легкодоступные, труднодоступные);

– по удаленности от центра спроса (ближние, удаленные);

– по экономической доступности (дорогие, дешевые);

– по преобладающим целевым группам (молодежные, семейные, для вип-отдыха, для активного отдыха и др.);

– по безопасности отдыха;

– по популярности у туристов (по наличию бренда) и т. д.

Основными звеньями в иерархической структуре дестинаций являются аттракционный пункт, туристический центр (местность) и туристический регион. Именно на этих уровнях создается наибольшая часть турпродукта, потребляемого современными туристами. Снижается актуальность рассмотрения в качестве туристических дестинаций отдельных стран. Таково следствие современных интеграционных процессов. Развитые страны вовлекаются в общее экономическое пространство. Примером подобного объединения является Европейский союз. Входящие в него государства рассматривают туризм в основном как фактор регионального развития. Разделяющие их государственные границы не выполняют жестких барьерных функций. Более того, европейская интеграция дала импульс для развития туризма в периферийных регионах стран, объединив их в трансграничные регионы – еврорегионы, которые представляют собой отдельные дестинации. Единый маркетинг и менеджмент страны как туристической дестинации проводят либо малые страны (Сан-Марино, Люксембург, Монако), либо страны с относительно однородной туристической специализацией (Испания, Чехия, Венгрия, Черногория и др.). Однако в них все равно присутствует региональный приоритет. Крупные страны (Франция, Италия и др.) и федеративные государства (Германия, Австрия, Швейцария и др.) осуществляют продвижение своих дестинаций на уровне отдельных туристических регионов – провинций и областей – субдестинаций (например, Гонконг, Макао, Гоа⁸ и др.).

⁸ Макао (или Аомынь) – административный район Китая, специализируется на игорном бизнесе; Гонконг – административный район Китая, специализируется на деловом туризме; Гоа – штат Индии, специализируется на пляжно-купальном туризме.

1.4. Жизненный цикл туристической дестинации

Развитие туристической дестинации это сложный поэтапный процесс от определения территории как потенциальной туристической дестинации до ее становления как таковой, зависящий от различных факторов внутренней и внешней среды. Важным является понятие «жизненный цикл» развития дестинации, продолжающийся в среднем не менее 20–25 лет.

Пределом, за которым начинается деградация дестинации в результате ее собственного развития, является определенный (предельный) уровень туристической освоенности территории. Рекреационные районы, достигшие высокого уровня туристической освоенности, часто теряют свою специализацию, становясь многофункциональными. В таком варианте они оказываются менее привлекательными для рекреации и в дестинации начинается поиск новых мест для ее развития: освоение передвигается на другие территории.

Дестинация – продукт, имеющий жизненный цикл, который не всегда можно омолодить или продлить. С возрастанием глобальной конкуренции на туристическом рынке, унификации туристического продукта, потере его индивидуальности, дестинации становятся достаточно легко заменимыми, возрастает конкурентная борьба за туристов. Рассмотрим обобщенную модель жизненного цикла туристической дестинации (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Жизненный цикл туристической дестинации

1. *Дотуристическая фаза.* На этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

2. *Рост численности туристов.* Туристы обнаруживают новую дестинацию и распространяют сведения о ней посредством «сарафанного радио». Это период реагирования местного бизнеса – начальное вложение капитала, в результате чего формируются основы туристической инфраструктуры.

3. *Продвижение туристической дестинации.* Местные власти начинают предпринимать усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, следствием чего является устойчивый рост туристических потоков. В результате формируется туристический рынок. Таким образом, перед сектором бизнеса стоит задача по обеспечению инфраструктуры дестинации. Ведется политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате чего происходит дальнейшее увеличение потока туристов.

4. *Инвестиции в туризм.* Активное освоение туристических ресурсов дестинации. Инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов: строятся магазины, пабы, бары, гостиницы, казино, т. е. все необходимые средства обслуживания, способные изменить облик дестинации.

5. *Создание новых рабочих мест.* В дестинацию приезжают работать люди из других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. В результате начинаются конфликты между ними и местными жителями (возникают социальные, экологические, экономические проблемы). Эта дестинация уже более не является модной и становится, как и остальные, унифицированной.

6. *Сокращение потоков туристов.* Туристы хотят посещать интересные, необычные места, а не типичные дестинации.

7. *Потеря привлекательности.* Средства обслуживания практически не используются (например, пустуют гостиницы) и, как следствие, несут убытки.

8. *Новая стратегия развития дестинации:* скидки, новая ценовая политика, поиск или создание нового фактора привлекательности.

Существует много моделей, показывающих этапы жизненного цикла дестинации. Но наиболее известной является модель жизненного цикла туристической дестинации Ричарда Батлера, который в 1980 г. представил свою S-образную модель цикла курорта (Tourism Area Life Cycle), согласно которой дестинация проходит пять стадий в своей эволюции в условиях свободного рынка и устойчивого спроса: **разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок или обновление**⁹. В зависимости от усилий, которые могут предпринять органы управления дестинацией, при наступлении стадии стагнации возможны несколько сценариев дальнейшего развития территории: продолжение стагнации, упадок (деградация) или обновление (рисунок 1.2). Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристических прибытий и, кроме того, учитывается состояние природной среды и туристической инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим.

⁹ Гончарова Н. А. Развитие туристской дестинации. Ольборг: Ольборгский университет, 2010.

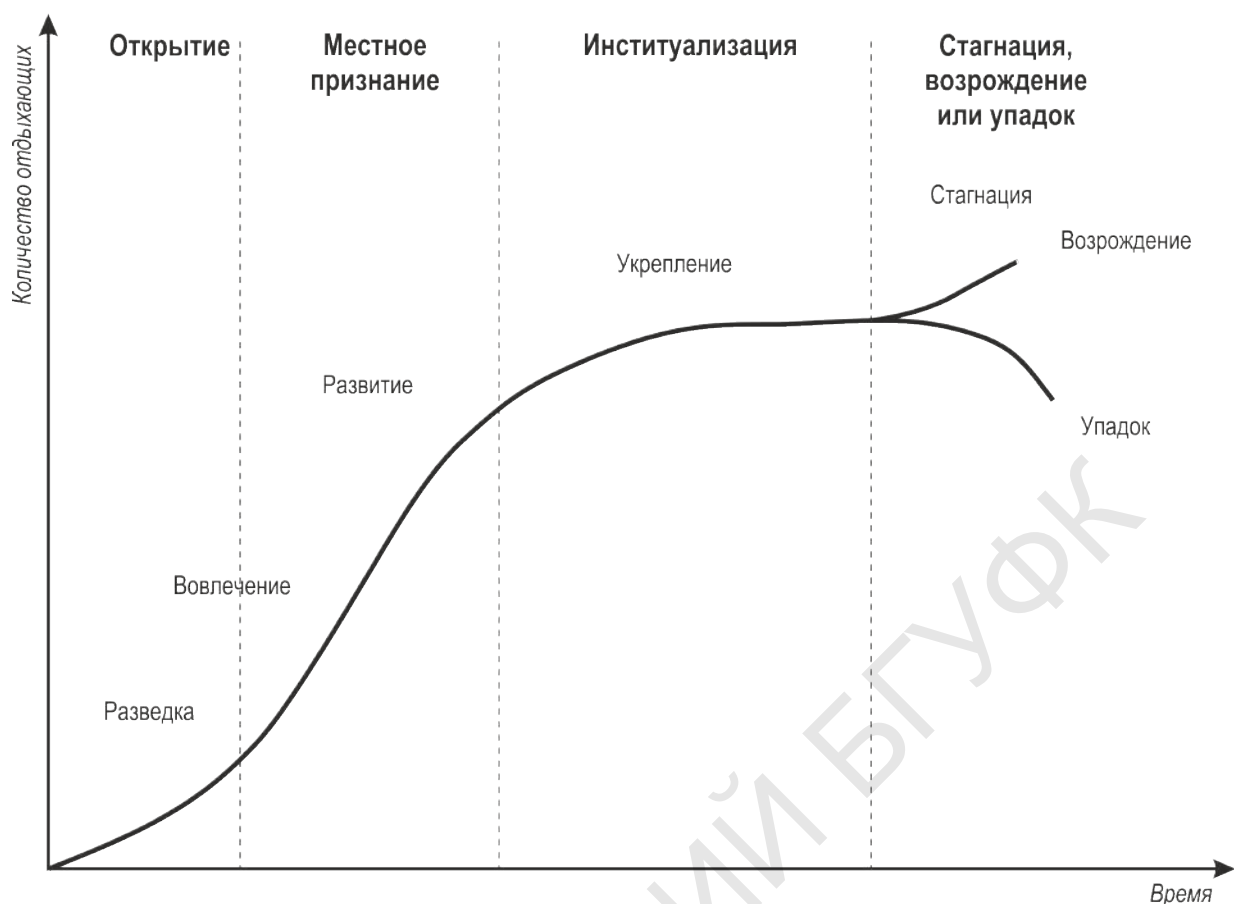


Рисунок 1.2 – Жизненный цикл туристической дестинации по Р.В. Батлеру

Стадия разведки характеризуется небольшим числом прибытий. Приток туристов ограничен вследствие плохой транспортной доступности места назначения и отсутствия в нем туристической инфраструктуры. Дестинацию посещают единичные туристы, привлеченные нетронутой природой и культурными достопримечательностями¹⁰. Посетителями в том числе могут быть жители близлежащих населенных пунктов. Туристическая индустрия как таковая отсутствует, так как развитие инфраструктуры туризма для незначительного числа туристов является нерентабельным. Фактор сезонности туристического спроса пока не проявляет себя. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу и культурную среду, экономику дестинации; несмотря на это, посетителей принимают как важных и почетных гостей, поскольку те демонстрируют спрос на местные товары и услуги. Существует определенная сложность с тем, как определить, когда начинается разведывательная стадия. В настоящее время дестинацию, проходящую эту стадию, можно охарактеризовать как нетронутую местность или освоенную территорию, где развитая экономика отсутствует, представлена рудиментарно или является сырьевой (т. е. основные статьи дохода: добыча нефти, газа, угля, вырубка леса и т. д.). Так, например, северное побережье и большая часть Центральной Австралии, север Канады, бассейн реки Амазонки, часть Сибири, некоторые страны Азии (Монголия, Мьянма, Бутан и др.) находятся на стадии разведки.

¹⁰ Гончарова Н. А. Управление жизненным циклом дестинации. 2011.

Стадия вовлечения. Число туристических прибытий начинает расти, местные жители включаются в обслуживание туристов и организуют их прием. Это стимулирует создание туристической инфраструктуры. В этот же период начинает проявляться фактор сезонности и формироваться туристический рынок. Основными дестинациями – поставщиками туристов являются соседние регионы. Однако масштабы туристического бизнеса еще сравнительно малы, как и незначителен эффект, оказываемый на окружающую среду.

Рассмотрим факторы, вызывающие переход от стадии разведки к стадии вовлечения. К внутренним факторам относятся те, что возникают вследствие деятельности сообщества дестинации, например, инициативные местные предприниматели, вкладывающие в реализацию и рекламу венчурных проектов туризма. Внешние факторы создаются за пределами дестинации. Назовем некоторые из них:

- «сарафанное радио»: туристы, уже посетившие регион, рассказывают о нем в своем городе, крае, стране;
- инструменты Интернет-маркетинга;
- публикации во всемирных туристических путеводителях, например, таком как Lonely Planet, или журналах, таких как National Geographic, Моя Планета и др., которые читают тысячи потенциальных посетителей;
- известное масштабное событие: визит знаменитости, выход релиза к фильму, строительство международного аэропорта или скоростной магистрали.

Специальные мероприятия выступают в качестве катализатора, мгновенно увеличивая количество прибытий в дестинацию. Хотя указанные события могут происходить и на других стадиях жизненного цикла дестинации, когда туристический сектор достаточно развит. На стадии вовлечения находятся некоторые малые островные государства (территории) Азиатско-Тихоокеанского региона (например, Вьетнам, Камбоджа).

Стадия развития. Когда дестинация демонстрирует быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства в сравнительно короткий период времени, отмечается большое количество туристических прибытий, говорят о стадии развития. В этот период в дестинацию приходят крупные туроператорские компании и международные гостиничные цепи. Расширяется география происхождения туристов – любая страна мира. На этой стадии растет нагрузка на окружающую среду, меняется ландшафт местности: земля, отведенная под сельскохозяйственные нужды, превращается в поля для гольфа, тематических парков, апартаментов; мангровые рощи исчезают, а на их месте появляются причалы для яхт, сельские дома пустеют из-за перекупки земли спекулянтами и оттока людских ресурсов в туристический сектор.

По мере увеличения степени освоения туристических ресурсов уникальность дестинации стадии разведки и вовлечения сменяется универсальным международным стандартизированным туристическим ландшафтом. Трансформируется отношение местных жителей к посетителям: от приятного или апатичного в начале стадии до раздраженного по мере увеличения числа туристов.

Возникает необходимость в системе планирования и контроля на региональном и национальном уровнях. Такая ситуация сложилась в ряде рекреационных районов Мексики и прибрежной зоны на севере Африки.

Стадия укрепления. Замедляются темпы роста туристических прибытий. Туризм начинает играть определяющую роль в развитии и становится основным сектором экономики дестинации. Количество туристов превышает численность местного населения. Экологическая, социальная и экономическая нагрузка на дестинацию выше, чем ее пропускная способность. Период для активизации туристической политики, которая и выходит на первый план¹¹.

На этой стадии дестинация полностью интегрируется в глобальную туристическую систему. Высокая плотность туристов в дестинации, в основном за счет психоцентриков¹², предпочитающих краткосрочные турпакеты, крупных туроператоров. Сезонность оказывает значительное влияние на региональную экономику, наряду с ухудшением качества турпродукта в силу перегруженности отелей и ресторанов, износом инфраструктуры. Сообщество дестинации раскалывается на две группы – антагонистов, винящих туризм во всех проблемах и тех, кто-либо приспосабливается к новым условиям либо покидает регион. Стадию укрепления переживают известные курорты Франции, Испании, Италии, а также Карибского бассейна.

Стадия стагнации. Пик туристических прибытий уже пройден, прироста не наблюдается, в том числе и потому, что дестинация более не считается модной. Этот период характеризуется ценовыми войнами, ведущими к дальнейшей деградации турпродукта и банкротству, либо преобразованием отелей в апартаменты, таймшерные модули или квартиры для пенсионеров, студентов и др. Индикатором стагнации, помимо стабилизации прибытий, являются повторные визиты посетителей, психоцентриков, приверженцев данной туристической дестинации. Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания) и часть Багамских островов. Стадия стагнации в теории может длиться неопределенный период, но вероятнее всего перейдет в стадию упадка или обновления.

Стадия упадка. Стадия упадка как один из вариантов после стадии стагнации возникает в силу ряда факторов:

- постоянные посетители более не удовлетворены предложением турпродукта, привлечь новых посетителей не удастся;
- заинтересованные лица, предприниматели дестинации, власти не делают попыток обновить турпродукт, либо они не успешны;

¹¹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011. С. 82.

¹² Американский психолог С. Плог выделил два крайних типа туристов – психоцентрики и аллоцентрики. Психоцентрики выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близкие к своему постоянному местожительству, их привлекают традиционные виды развлечений и отдыха, они имеют низкий уровень активности и т. д.

– антагонизм местных жителей достигает предела и выражается в повсеместной враждебности, что выливается в формирование негативного имиджа дестинации;

– появление новых субъектов рынка, которые осуществляют интервенцию, завладевая и переориентируя туристские объекты. Средства размещения выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристических целях. Стадия упадка может быть ускорена эффектом «снежного кома», когда крупные отели и главные аттракции приходя в запустение, негативно влияют на жизнеспособность малых гостиниц и других туристических объектов.

Стадия обновления. Альтернативой упадку является обновление туристической индустрии дестинации. О стадии обновления можно говорить не только как об одном из сценариев после стадии стагнации, но и о как сменяющей стадию упадка. Случай Атлантик-Сити (штат Нью-Джерси, США), который был превращен в центр игорного бизнеса, отменив монополию Лас-Вегаса, подтверждает последнее¹³. Согласно Р.В. Батлеру, эта стадия сопровождается выходом нового туристического продукта или, по крайней мере, ребрендингом существующего, для появления конкурентных преимуществ дестинации и возвращения ее индивидуальных особенностей. Стадия обновления редко является спонтанным процессом. Как правило, она есть следствие намеренных действий, стратегии менеджеров дестинации и бизнеса. Успех достижения обновления связан со способностью частного и государственного сектора к кооперации и фокусированию на том, что каждый из них делает лучше. Государственный сектор обеспечивает маркетинг дестинации, обслуживание и управление аттракциями. Частному сектору отводится ключевая роль в таких секторах индустрии, как средства размещения, питание, туроперейтинг, транспорт и некоторые объекты туристического интереса.

Модель Р.В. Батлера имеет прикладное значение. Она применяется в маркетинге туристических дестинаций, при принятии стратегических решений, служит надежной базой для планирования туристического освоения и развития территорий. Знание этапов эволюции туристического центра позволяет управлять жизненным циклом дестинаций и удлинять его. Управление жизненным циклом дестинации – это прогнозирование, учет внешних факторов и работа с внутренними факторами, влияющими на эволюцию дестинации, постоянный мониторинг маркетинговой среды, активные действия менеджеров дестинации, направленные на устойчивое развитие территории как туристической дестинации.

1.5. Управление туристическими дестинациями

Управление территориями – довольно сложный процесс, требующий от государства (как основного заказчика и главного актора территориального маркетинга) создания согласованных программ и планов развития дестина-

¹³ Гончарова Н. А. Управление жизненным циклом дестинации. 2011.

ции, согласованной работы многих ведомств и организаций. На рисунке 1.3 показана общая схема государственного планирования в Республике Беларусь. В настоящее время в нашей стране реализуются различные стратегические документы – концепции, стратегии (стратегические планы), комплексные программы социально-экономического развития, различающиеся, прежде всего, по содержанию и горизонту планирования.

Разрабатывается и совершенствуется инструментарий территориального стратегического планирования, публикуются в доступной для обсуждения форме стратегические документы, обозначаются основные тенденции территориального стратегического планирования в рамках теорий стратегического менеджмента.

		ЕЖЕГОДНЫЕ ПОСЛАНИЯ ПРЕЗИДЕНТА БЕЛОРУССКОМУ НАРОДУ			
		КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ			
		РЕСПУБЛИКАНСКИЕ	РЕГИОНАЛЬНЫЕ		ОТРАСЛЕВЫЕ
			Области и г. Минск	Административно-территориальные единицы	
Полное обновление раз в 5 лет	Временной горизонт 20 лет	Комплексный прогноз научно-технологического развития Республики Беларусь на 20 лет			
	Временной горизонт 15 лет	Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития и размещения производительных сил Республики Беларусь на 15 лет			
	Временной горизонт 10 лет		Стратегия устойчивого развития областей и г. Минска	Документы государственного индикативного планирования развития районов, городов областного подчинения	Стратегии развития сфер и отраслей (ВЭД)
	Временной горизонт 5 лет	Программа социально-экономического развития Республики Беларусь	Программа социально-экономического развития областей и г. Минска		Программы развития сфер и отраслей (ВЭД)
Полное обновление каждый год	Временной горизонт 1 год	Индикативный план социально-экономического развития Республики Беларусь	↕		↕
			Планы деятельности облисполкомов, Минского горисполкома		Планы деятельности государственных органов

Рисунок 1.3 – Общая схема документов государственного планирования в Республике Беларусь¹⁴

Суть государственного планирования состоит в улучшении экономического развития дестинации, формировании комфортной, благоприятной среды для потребителей дестинации (местных жителей, приезжих), создании благоприятных условий для развития производств, бизнеса, а также улучшения инвестиционного климата.

¹⁴ Источник: материалы Министерства экономики Республики Беларусь. Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>.

Важное значение имеет деятельность органов управления, направленная на формирование благоприятного имиджа и создание бренда страны. Документом, в котором представляется план долгосрочного развития дестинации, является программа ее социально-экономического развития¹⁵. Программа представляет собой систему решения наиболее важных проблем территории, а также путей ее социально-экономического развития.

При разработке программ и стратегий по развитию территорий сначала проводят маркетинговые исследования с целью определения ресурсов региона, в том числе социально-психологических особенностей жителей, а также внешнего окружения. Очень важно подготовить анализ рынка территориальных ресурсов, товаров и услуг, которые производятся на данной территории. Принимая во внимание учет показателя «потенциал территории», можно как создавать экономически обоснованные планы развития территорий, так и оценивать перспективы развития рынков и возможности представления на них качественно нового товара и услуг. На этом этапе важным является и вовлечение в процесс создания стратегии всех заинтересованных сторон, в том числе и зарубежных партнеров. Вторым шагом маркетинга территории является выработка тактических действий в зависимости от доступных ресурсов и поставленных целей, выработка показателей эффективности, определение формы реализации и маркетинговых инструментов¹⁶. Третьим шагом является непосредственная реализация разработанной маркетинговой программы, поиск партнеров для реализации программы, мониторинг ситуации, проведение PR-кампании. Важным элементом этого шага является коррекция программы реализации и поиск новых возможностей. Одним из элементов маркетинга территории является коммуникативная политика, в частности создание бренда города, региона, страны.

Более подробно рассмотрим основные этапы организации и управления туристической дестинации.

1. **Оценка ресурсов дестинации**¹⁷. Организаторы территориального маркетинга (субъекты, акторы, стейкхолдеры) должны отчетливо представлять, какие ресурсы имеются в данной дестинации. Какие средства размещения, питания, развлечения, просвещения и образования, услуги, транспорт, информация, природные и культурные ресурсы имеются на данной территории, которые могут быть предоставлены иностранным туристам.

2. **Анализ рынка.** Это – этап маркетинговых исследований рынка. Организаторы должны знать, какие именно целевые группы иностранных посети-

¹⁵ Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Режим доступа: <http://www.pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2016/december/22266/>

¹⁶ Акантинов А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие. Минск, 2015.

¹⁷ Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000.

телей вероятнее всего заинтересуются имеющимися ресурсами. Организаторы должны иметь представление о существующей конкуренции со стороны других дестинаций или субдестинаций, имеющих схожие ресурсы, и соседних дестинаций. Организаторы должны хорошо представлять, на основании чего потенциальные туристы принимают решение о поездке, что влияет на мотивацию туристов при принятии решения о посещении дестинации и предпринимать усилия, чтобы повлиять на выбор туристов, обеспечить потенциальных туристов качественной и позитивной информацией о территории.

3. Совершенствование ресурсов дестинации. Планомерно и методично работать над улучшением туристической и социальной инфраструктуры, качества предоставляемых услуг, что будет способствовать увеличению шансов на повторное посещение туристами дестинации и привлечению ими своих друзей и родственников.

4. Разработка маркетингового плана, эффективных инструментов маркетинга. Организаторы должны озаботиться созданием маркетинговой стратегии продвижения дестинации на рынок. Стратегия должна включать маркетинговый план, предусматривающий продвижение дестинации на международный туристический рынок максимально эффективно и с наименьшими затратами. При этом в стратегии должны быть заранее предусмотрены целевые показатели, показывающие эффективность применения тех или иных маркетинговых инструментов, возможность их изменения или корректировки при изменении ситуации на международном рынке.

5. Брендинг дестинации и входение на рынок. Деятельность по разработке бренда территории, продвижению дестинации на рынок и обеспечению ее престижности должна проводиться после того, как были проведены маркетинговые исследования, определена концепция позиционирования территории, сформированы и четко сформулированы признаки идентичности дестинации и разработан маркетинговый план. При этом необходимо на всем этапе брендинга территории осуществлять мониторинг на соответствие бренда требованиям целевых рынков. Задача брендинга – повысить осведомленность потребителей о дестинации, сделать территорию узнаваемой, отличимой от других дестинаций¹⁸.

¹⁸ Создание бренда Беларуси определено Государственной программой «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Подпрограмма 2 «Маркетинг туристических услуг». Пункт 14 «Подготовка, издание, тиражирование и распространение рекламно-информационных материалов о туристическом потенциале Республики Беларусь, работе многофункционального сервиса, онлайн-бронирования туристических услуг “VETLIVA” на бумажных, электронных и цифровых носителях, включая мультимедийные презентации и видеоматериалы, формирование и продвижение туристического бренда Республики Беларусь и регионов». Пункта 10 Протокола поручений Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко от 21 августа 2017 г. № 21, данных 11 июля 2017 г. на совещании по приоритетам внешней политики Республики Беларусь на современном этапе: Минспорту, Минобразованию и Минздраву обеспечить ежегодную динамику в росте экспорта услуг на основе развития и продвижения брендов «Отдых в Беларуси», «Спорт в Беларуси», «Образование в Беларуси», «Лечение в Беларуси».

Вопросы к разделу

1. Раскройте суть понятий: «туристическая дестинация», «туристическая субдестинация».
2. Назовите шесть качеств, характеризующих туристическую дестинацию.
3. Чем понятие «туристическая дестинация» отличается от понятия «туристический район», «туристический центр»?
4. В чем отличие понятий «имидж» и «бренд» друг от друга?
5. Назовите внутренние и внешние целевые рынки территориального маркетинга.
6. Назовите особенности туристической дестинации как географического места.
7. Назовите особенности туристической дестинации как цели путешествия.
8. Назовите особенности туристической дестинации как субъекта конкуренции.
9. Назовите особенности туристической дестинации как комплексного туристического продукта.
10. Назовите особенности туристической дестинации как объекта управления.
11. Назовите особенности туристической дестинации как объекта предпринимательства, бизнеса.
12. Что такое «объект территориального маркетинга»?
13. Что такое «субъект, актор территориального маркетинга»?
14. Назовите и раскройте суть этапов жизненного цикла туристической дестинации согласно модели Р.В. Батлера.
15. Каковы возможные пути развития туристической дестинации после наступления этапа «упадок» в ее жизненном цикле?
16. Назовите основные этапы разработки нового территориального продукта по Ф. Котлеру и Г. Армстронгу.
17. Что подразумевается под управлением туристической дестинацией? Назовите основные цели управления туристической дестинацией.
18. Раскройте особенности территориального управления в Республике Беларусь. Какие стратегические документы территориального управления применяют в нашей стране?
19. Назовите основные этапы организации и управления туристической дестинацией.

ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Территориально-географический подход основывается на рассмотрении места (территории) в качестве ключевого элемента туристической дестинации, последняя рассматривается как географическая территория, обладающая привлекательностью для туриста. Дестинация «привязана» к территории, конкретной географической местности. Основное внимание уделяется изучению туристических ресурсов, их оценке с целью выявления наиболее рациональных способов и путей их использования для организации конкурентоспособной туристической дестинации. Туристические ресурсы – это основной, часто решающий фактор, потенциал, который делает возможным наиболее эффективное развитие того или иного вида туризма в каждой конкретной дестинации.

2.1. Рекреационные ресурсы дестинаций

Основным объектом притяжения туристов в туристические дестинации являются туристические ресурсы.

Рекреационные ресурсы – компоненты природной среды и феномены социокультурного характера, которые могут быть использованы для организации рекреационной деятельности. Все, что отвечает критериям:

- 1) отличается от привычной среды обитания человека;
- 2) представлено сочетанием двух и более различных в природном отношении сред (вода и суша, лес и поляна, или горы, море и разнообразная культурная среда).

Привлекательность туристической дестинации достигается ее уникальностью, непохожестью на другие дестинации и с ориентацией на определенную целевую аудиторию. Туристическая дестинация «для всех» теряет свою уникальность и постепенно деградирует.

Туристический потенциал¹⁹ – совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории (рисунок 2.1). Весь рекреационный потенциал территории, который может быть использован для удовлетворения духовных и физических потребностей туристов. Перспективы развития у туристической дестинации есть в том случае, когда у нее еще остается неосвоенный туристический потенциал – т. е. есть, куда развиваться и создавать новые туристические продукты.

Ресурсы и потенциал рекреации отличаются как наличие чего-либо, (например, денег) от возможности что-либо сделать (например, использовать деньги).

¹⁹ Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник. КноРус, 2015.



Рисунок 2.1 – Структура туристического потенциала дестинации²⁰

Уровень туристического освоения территории – это степень освоения туристических ресурсов предпринимателями. Полное освоение туристических ресурсов – это предел, за которым начинается деградация туристической дестинации. Рекреационная освоенность – уровень преобразования изначального пространства в процессе рекреационной деятельности, которая может носить как природный, так и социокультурный характер. Изначальные природные ландшафты могут быть сильно изменены в рекреационных целях.

2.2. Территориальная рекреационная система дестинации

Территориальная рекреационная система (ТРС) – социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих (туристов), природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления. При этом она характеризуется как функциональной целостностью (состояние подсистем определяется социальной функцией системы в целом), так и территориальной²¹.

²⁰ Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник. КноРус, 2015.

²¹ Кружалин В. И., Мироненко Н. С., Зигерн-Корн Н. В., Шабалина Н. В. География туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

В представленной схеме ТРС (рисунок 2.2) не учитываются такие целевые группы потребителей ресурсов дестинации как местные жители, предприниматели, инвесторы, внешние рынки и др., поэтому ее нельзя считать реальной моделью управления туристической дестинацией. Территориальная рекреационная система показывает лишь форму и принцип взаимодействия основных ключевых подсистем туристической дестинации.

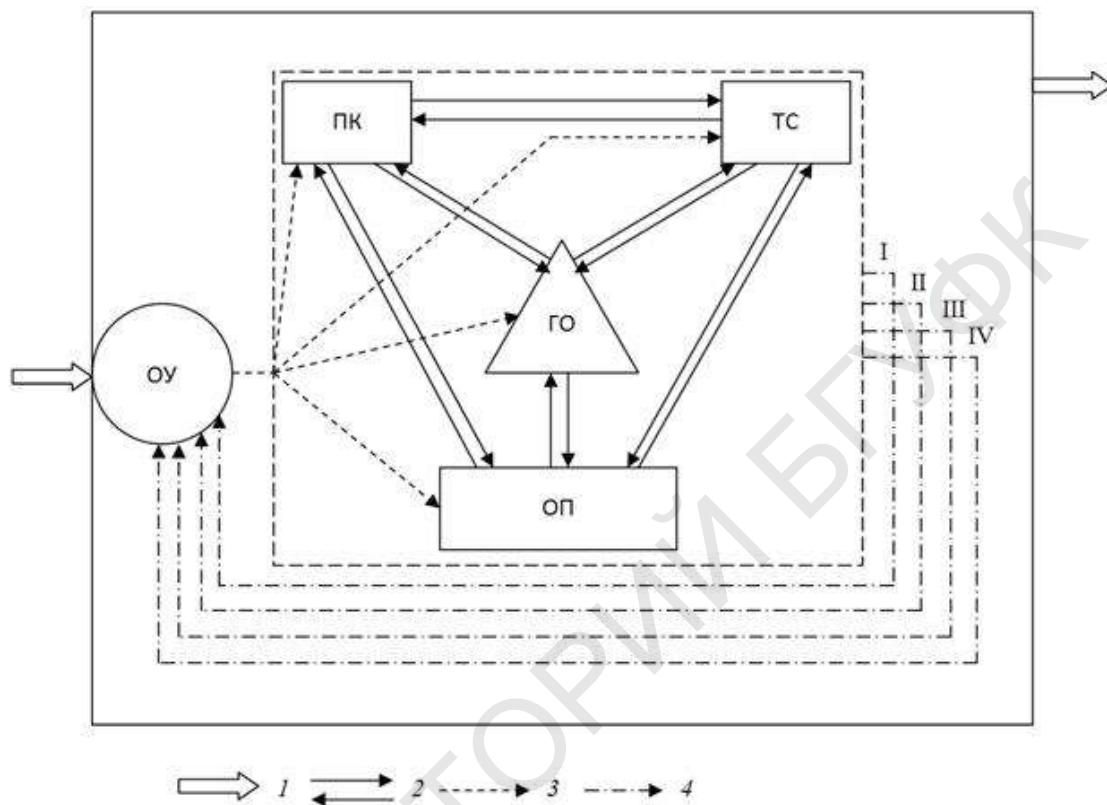


Рисунок 2.2 – Схема территориальной рекреационной системы²²:

ПК – природные и культурно-исторические ресурсы (комплексы), ТС – технические системы (инфраструктура), ОП – обслуживающий персонал, ОУ – орган управления, ГО – группа отдыхающих; 1 – внешние связи системы, 2 – связи между подсистемами, 3 – команды управления, 4 – информация о состоянии подсистем:

I – об удовлетворенности отдыхающих, II – о степени сохранения соответствия природных комплексов требованиям отдыха, III – о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем, IV – о состоянии обслуживающего персонала

Под территориальной рекреационной системой понимают социальную географическую систему, состоящую из следующих взаимосвязанных подсистем:

- природные и культурно-исторические ресурсы;
- туристическая инфраструктура и другие инженерные сооружения территории;
- обслуживающий персонал;
- орган управления;
- отдыхающие (туристы).

²² Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма: учебник. КноРус, 2015.

2.2.1. Функции подсистем территориальной рекреационной системы дестинации

Подсистема (ПК) «природные и культурно-исторические ресурсы» представляет собой все туристические ресурсы дестинации, направленные на удовлетворение рекреационных (материальных и духовных) потребностей отдыхающих. Эта подсистема характеризуется определенной емкостью, разнообразием, комфортностью, привлекательностью, уникальностью, доступностью, устойчивостью и некоторыми другими специфическими качествами, присущими туристическим ресурсам.

Подсистема (ТС) «технические системы» – это совокупность предприятий, создающих условия для удовлетворения потребностей сферы туризма (производственная инфраструктура), и предприятий, непосредственно удовлетворяющих различные потребности туристов (социальная инфраструктура) (рисунок 2.3). Эта подсистема имеет двойную функцию. Во-первых, она обеспечивает возможность жизнедеятельности отдыхающих и обслуживающего персонала в дестинации, а во-вторых, обеспечивает удовлетворение потребностей отдыхающих в различном уровне комфорта. Характеризуется подсистема «технические системы» показателями емкости, комфортности, надежности, рядом инженерно-строительных и эксплуатационных характеристик объектов.



Рисунок 2.3 – Компоненты общей инфраструктуры в сфере туризма

Подсистема (ОП) «обслуживающий персонал» имеет одну функцию – обслуживание отдыхающих.

Подсистема (ГО) «группа отдыхающих» представляет собой подсистему, вокруг которой сосредоточена вся деятельность территориальной рекреационной системы. Эта подсистема задает стандарты обслуживания, определяет требования к работе других подсистем – требования к качеству ресурсов и услуг дестинации. Требования к качеству услуг и ресурсам дестинации зависят от социальных, возрастных, национальных, региональных (зависят от страны, из которой прибывают туристы) и индивидуальных особенностей отдыхающих (как местных жителей, так и иностранных туристов). Прием отдыхающих из экономически развитых стран постепенно приводит к тому, что все подсистемы: инфраструктура туризма, туристические ресурсы, обслуживающий персонал и управление территориальной рекреационной системой – по-

степенно подстраиваются к высоким требованиям отдыхающих. Это приводит к тому, что в дестинации сначала в отдельных предприятиях сферы туризма появляются, потом распространяются везде, а затем и утверждаются в качестве обязательных стандарты обслуживания, применяемые в развитых странах. Игнорирование требований отдыхающих может привести к потере целых сегментов потребителей ресурсов дестинации.

Подсистема (ОУ) «орган управления» контролирует отношения между подсистемами, собирает сведения о текущей емкости подсистем, их состоянии, наличии материальных и финансовых резервов, принимает управляющие решения. Основные функции подсистемы «орган управления» это:

- 1) сбор и анализ информации о деятельности каждой подсистемы;
- 2) планирование развития территориальной рекреационной системы через управление деятельностью каждой подсистемы;
- 3) контроль деятельности подсистем (сбор и анализ актуальной информации о состоянии подсистем, контроль качества деятельности подсистем);
- 4) управление территориальной рекреационной системой (например, принятие управленческих решений по развитию спектра оказываемых услуг, расширению, строительству новых объектов, изменению качества и спектра оказываемых услуг, подготовке специалистов соответствующего профиля).

Обязательным условием устойчивого функционирования территориальных рекреационных систем в субдестинациях является реализация планирования и регулирования во всех ее звеньях с учетом стратегического плана развития дестинации.

2.3. Классификация туристических ресурсов

Туристические ресурсы – это совокупность материальных объектов и нематериальных (культурных, исторических, информационных, мифологических, духовных) смыслов, использующихся для организации туризма в дестинации. Категория «туристический ресурс» обладает четким экономическим содержанием, она имеет смысл лишь с точки зрения организаторов туризма или территориального управления. Туристические ресурсы – один из факторов развития туризма и исходный базис для планирования производства туристического продукта.

Классифицируют туристические ресурсы в зависимости от цели и задач, которые стоят перед территориальным управлением.

Самая первая классификация туристических ресурсов производится для того, чтобы определить **уровень их значимости**. Так выделяют следующие три уровня ресурсов по их значимости для дестинации:

1. Уровень мировой значимости. К этой категории обычно относят ресурсы (чаще – это отдельные объекты), принадлежащие списку всемирного наследия ЮНЕСКО. Такие ресурсы имеют статус объектов всемирного наследия человечества и среди них могут быть как природные, так и культурные

объекты. Состояние таких ресурсов, само их существование и сохранность, важны для всего человечества, поскольку они тесно связаны с историей развития человечества или планеты Земля. За сохранностью таких ресурсов следит специальная комиссия международного фонда ЮНЕСКО, оказывая государству, которому принадлежит объект, информационную, финансовую и другого рода поддержку. Наличие ресурсов мирового уровня очень важно для дестинации, поскольку именно к этим ресурсам в первую очередь приковано внимание посетителей дестинации.

2. Уровень национальной значимости – это ресурсы (объекты), значимые для дестинации в целом (на уровне страны). Это могут быть важные природные ресурсы (например, национальные парки, заповедники, памятники природы), исторические, культурные ресурсы (памятники, объекты религиозного культа, архитектурные сооружения и др.), связанные с историческими, культурными этапами развития страны и др. Эти ресурсы находятся под непосредственным управлением государства и их финансирование осуществляется из республиканского бюджета и иных источников, не запрещенных законодательными актами.

3. Уровень местной значимости. Такие ресурсы важны для отдельных субдестинаций: конкретных туристических районов или туристических центров (городов, поселков, даже конкретных улиц). Такие ресурсы (а они всегда – объекты туристического интереса) являются символами конкретных субдестинаций, что позволяет отличить их от соседних туристических центров. Управляются такие ресурсы на местном уровне, а их финансирование осуществляется из местного (областного, городского и др.) бюджета и иных источников, не запрещенных законодательными актами.

Классификация туристических ресурсов по видам туризма дает ответ на вопрос, какие виды туризма целесообразно развивать в конкретном регионе.

Главной целью изучения туристических ресурсов дестинации является их оценка, которая включает в себя классификацию основных ресурсов, определение их ценностных свойств – возможности и особенностей использования, картирование.

Специфическими свойствами туристических ресурсов являются их целостность, емкость, надежность, привлекательность, устойчивость, воспроизводимость, доступность, уникальность, сохранность и т. д. Классифицировать туристические ресурсы можно по всем вышеуказанным (да и по любым другим) качественным параметрам – все зависит от целей и задач, которые стоят перед субъектами (акторами²³) территориального маркетинга.

Целостность понимается как взаимосвязь всех ресурсов: объектов питания, гостиничного хозяйства, транспорта и др.

Емкость туристических ресурсов заключается в возможности включать в себя ресурсы других сфер экономики, не имеющих тесного контакта с туризмом.

²³ Более подробно об акторах (субъектах) территориального маркетинга можно прочитать в главе 3.4.

Устойчивость туристических ресурсов в масштабах национальной экономики означает сохранение экономического баланса. Туристической индустрией используются те природные условия и ресурсы, которые остались невостребованными другими отраслями народного хозяйства, поэтому не происходит пересечения интересов.

Надежность в туристической сфере определяется в первую очередь социально-политическими условиями.

По степени и уровню участия в организации туризма в дестинации туристические ресурсы можно разделить на две большие группы:

1. Непосредственные – природные, историко-культурные и инфраструктурные ресурсы, непосредственно используемые туристами для рекреации (природные, культурно-исторические, инфраструктурные).

2. Косвенные (социально-экономические) туристические ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов; их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

По функциональному признаку туристические ресурсы делят на:

- рекреационные (для отдыха и развлечения);
- лечебно-оздоровительные (для лечения и оздоровления);
- познавательные (для экскурсионного показа);
- спортивные (для активного туризма).

Рассмотрим классификацию ресурсов туристической дестинации, предложенную А.С. Кусковым²⁴ (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Классификация ресурсов туристической дестинации

²⁴ Кусков А. С. Туристское ресурсоведение. М.: Академия, 2008.

I. Туристические ресурсы (природные, социокультурные, инфраструктурные)

1. Природные ресурсы – совокупность объектов и систем живой и неживой природы, компоненты природной среды, окружающие человека и используемые им в процессе общественного производства для удовлетворения материальных и культурных потребностей человека и общества²⁵.

К природным ресурсам относятся:

- климат;
- водные ресурсы;
- минеральные источники и лечебные грязи;
- рельеф;
- пещеры;
- растительный и животный мир;
- природные памятники и заповедники;
- живописные ландшафты;
- уникальные природные объекты.

Природные туристические ресурсы в зависимости от цели и задач, стоящих перед органами территориального управления, в свою очередь также классифицируются в зависимости от их исчерпаемости, заменимости, возможности использования, степени их преобразования.

По виду исчерпаемости:

1. Исчерпаемые:

- невозобновляемые (минеральные, земельные ресурсы);
- возобновляемые (ресурсы растительного и животного мира);
- не полностью возобновляемые – скорость восстановления ниже уровня хозяйственного потребления (пахотнопригодные почвы, региональные водные ресурсы и др.).

2. Неисчерпаемые (водные, климатические).

По степени заменимости:

1. Незаменимые.

2. Заменимые.

По возможности использования в туризме:

1. Природно-исторические (природа, история, археология, геология).

2. Рекреационно-эстетические.

3. Климатические.

4. Лечебно-оздоровительные²⁶ (минеральные грязевые ресурсы, пляжно-купальные).

5. Промысловые (охота, рыбалка и т. д.).

²⁵ Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

²⁶ Природными лечебно-оздоровительными ресурсами являются рекреационные ресурсы, предназначенные для лечения и отдыха населения, относящиеся к особо охраняемым природным объектам и территориям, имеющим свои особенности в использовании и защите. На базе природных лечебных ресурсов выделяются лечебно-оздоровительные и курортные местности, создаются курорты.

По степени преобразования:

1. Первозданные, находящиеся в естественном состоянии.
2. Облагороженные природные ресурсы – в результате возведения различного рода сооружений.
3. Искусственно созданные (водохранилища, пруды, лесопарки и лесополосы).

2. Культурно-исторические (также еще их называют «социокультурные») **ресурсы** представляют собой наследие прошлых эпох общественного развития. Они служат предпосылкой для организации культурно-познавательных видов туризма. Культурно-исторические туристические ресурсы – это объекты, события, имеющие культурную или познавательную ценность (музеи, памятники, картины, скульптуры, язык, кухня, обычаи, традиции народа, фестивали, народные праздники) или объекты, непосредственно связанные с деятельностью общественных или культурных организаций (например, здания штаб-квартир международных организаций и др.). Культурно-исторические объекты подразделяются на:

- материальные;
- духовные.

Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит **памятникам истории и культуры**, которые отличаются наибольшей привлекательностью и служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно-культурной рекреации.

Памятники истории и культуры подразделяются на 5 основных видов:

1) *памятники истории*: здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа, а также с развитием науки и техники, культуры и быта народов, с жизнью выдающихся людей государства;

2) *памятники археологии*: городища, курганы, остатки древних поселений, укреплений, каналов, дорог, древние места захоронений, каменные изваяния, наскальные изображения;

3) *памятники градостроительства и архитектуры*. Для них характерны следующие объекты: архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, остатки древней застройки городов, сооружения военной, культовой архитектуры, народного зодчества, а также связанные с ними произведения садово-паркового искусства, пригородные ландшафты;

4) *памятники искусства*. К ним относятся произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства;

5) *документальные памятники*. Это письменные и графические документы, кино- и фотодокументы, звукозаписи, а также древние рукописи и архивы, записи фольклора и музыки, редкие печатные издания.

К культурно-историческим объектам относят также этнографические достопримечательности, кустарные промыслы, народные обычаи и обряды и др.

Важным этапом типологии культурно-исторических объектов является их **классификация по рекреационной значимости**. За основу принимается: уникальность, типичность среди объектов данного вида, познавательное и воспитательное значение, аттрактивность (внешняя привлекательность).

3. Инфраструктурные ресурсы дестинации. К ресурсам туристической инфраструктуры относят те ресурсы дестинации, которые делают туристическую поездку возможной и комфортной (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Элементы инфраструктуры туризма дестинации²⁷

Туристическая инфраструктура – это совокупность предприятий, создающих условия для удовлетворения потребностей туризма (производственная инфраструктура), и предприятий, непосредственно удовлетворяющих различные потребности туристов (инфраструктура сферы услуг). В свою очередь производственная инфраструктура состоит из транспортной, информационно-коммуникативной и коммунальной инфраструктур, объектов экологической очистки.

Инфраструктура сферы услуг включает в себя такие элементы, как туроператоры и турагенты, средства размещения, предприятия отдыха и развлечений, торговля и общественное питание, инфраструктура безопасности.

II. Ресурсы как факторы производства (косвенные ресурсы):

- экономико-географическое положение;
- уровень экономического развития;
- уровень обеспечения услугами населения;
- трудовые ресурсы;
- особенности населения;
- финансовые;
- технологические;
- материальные и др.

²⁷ Ускова Т. В. Туристская инфраструктура в регионе: оценка и перспективы. Вологда, 2014.

Также существуют и другие виды классификаций туристических ресурсов, которые зависят от целей и решаемых задач. Так, исходя из уровня освоения туристические ресурсы подразделяют на:

- 1) интенсивно используемые (переходящие после капитальных вложений в фонды предприятий);
- 2) экстенсивно используемые (используются без серьезных капитальных затрат, например, экскурсионные объекты);
- 3) неиспользуемые или перспективные.

2.4. Правила и методы оценки туристических ресурсов

Для использования туристических ресурсов необходима их оценка. В зависимости от цели оценивание туристических ресурсов производят силами специалистов – экспертов в разных областях, или потребителями этих ресурсов. В первом случае оценка производится для создания каталога базы рекреационных ресурсов дестинации (кадастра). Такая оценка необходима для создания обоснованного плана развития туристической дестинации, разработки рекомендаций по развитию тех или иных отраслей, способствующих развитию туризма.

Процедура оценивания состоит из следующих обязательных этапов:

1. Выделение объектов оценки, их компонентов и свойств (это могут быть территориально-рекреационные системы, туристические центры, отдельные аттракционные пункты или объекты).
2. Выделение субъекта, с позиции которого ведется оценка.
3. Формулирование критериев оценки, которые определяются как масштабом и целью исследования, так и свойствами субъекта.
4. Разработка параметров градаций оценочных шкал. Шкалы показывают оценочные отношения между субъектом и объектом. Каждая ступень является показателем интенсивности взаимодействия свойства данного объекта с состоянием субъекта. Пятиступенчатая шкала оценки предпосылок для рекреации включает следующие градации: наиболее благоприятные, благоприятные, умеренно благоприятные, малоблагоприятные, неблагоприятные.

Выделяют следующие **направления оценки туристических ресурсов**:

- *качественная оценка ресурсов*, которая позволяет оптимизировать направления по использованию туристических ресурсов дестинации;
- *количественная оценка ресурсов*, позволяющая описать имеющиеся туристические ресурсы количественно – то есть определить их объем и запасы;
- *анализ потенциальных возможностей использования ресурсов* – определение ограничений, рамок использования ресурсов, а также экономических, социальных и экологических последствий пользования туристическими ресурсами.

2.4.1. Качественные методы оценки туристических ресурсов

Качественная оценка ресурсов производится тогда, когда необходимо определить наличие того или иного качества, свойства, которыми может обладать (или потенциально обладает) оцениваемый ресурс. В зависимости от целей и масштаба исследований туристические ресурсы территории можно оценивать по следующим свойствам (качествам):

- по их объективной ценности и уровню значимости (международный уровень, национальный уровень, местный уровень);
- по возможности и способам их использования в туризме;
- по аттрактивности (привлекательности) и экскурсионной значимости (субъективная ценность для потребителей ресурсов);
- по доступности (положению относительно центра спроса);
- по степени воспроизводимости ресурсов;
- по уникальности, сохранности и т. д.²⁸;
- по экономической привлекательности (ценам);
- по уровню качества сервисных услуг (качеству обслуживания) и др.

Основными методами качественной оценки туристических ресурсов являются:

- экспертные оценки;
- социологические опросы (фокусированные групповые интервью)²⁹.

Качественные методы в оценке туристических ресурсов используются преимущественно на первоначальной стадии освоения дестинации, их основная цель – выявить оценочные параметры, создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки. Качественные методы необходимы тогда, когда у исследователей нет изначальных или достоверных данных о ценности туристических ресурсов для потенциальных потребителей.

2.4.2. Количественные методы оценки туристических ресурсов

К этой группе методов эмпирических социологических исследований относят способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики. **Количественные методы** – совокупность приемов, процедур, методов обработки данных, описания, преобразования и получения нового знания о потребностях целевых групп, формализованного на основе методов современной статистики, математики и вычислительной техники.

Наиболее распространенными методами количественной оценки туристических ресурсов являются опросные методы:

- интернет-опрос, прессовый опрос, почтовый, телефонный, телевизионный экспресс-опрос;
- социологическое наблюдение (анкетирование, интервьюирование).

²⁸ Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. М.: КноРус, 2007.

²⁹ Григорьев С. И. Основы современной социологии. Алт. ГУ, 2001.

Результаты количественных исследований представляются, как правило, в виде таблиц, шкал, гистограмм, а их содержание выражается в процентах и коэффициентах.

2.4.3. Оценка туристических ресурсов территории методом кадастра

Необходимым и наиболее важным методом оценки туристических ресурсов дестинации является метод кадастра.

Метод кадастра – это подсчет и систематизация всех ресурсов туристической дестинации, составление подробного каталога ресурсов с указанием категории и вида ресурсов, их значимости и возможности использования в туризме. При составлении кадастра используют качественные и количественные методы оценки туристических ресурсов, а также производят оценку возможности их использования.

Важнейшей целью создания кадастра туристических ресурсов является выявление путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в пределах той или иной территории. Для этого в кадастре приводят комплексную характеристику туристических ресурсов, включая их классификацию и детальный учет, качественную и количественную оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по их охране.

Кадастровый учет ведут в отношении трех основных групп (категорий) туристических ресурсов (таблица 2.1):

- 1) ресурсы, формирующие туристический интерес (культурно-исторические ресурсы);
- 2) природные ресурсы;
- 3) инфраструктурные ресурсы (градообразующая и градообслуживающая сферы, технические, инженерные сооружения).

При разработке кадастра туристических ресурсов используются различные источники информации об их наличии и состоянии, а также результаты экспертных оценок и оценок привлекательности ресурсов с точки зрения туристов, которые получают путем опросов и социально-экономического мониторинга.

При составлении кадастра должен быть соблюден ряд основных принципов:

- объективность (достоверность и обоснованность всех данных);
- непрерывность (систематическое обновление, постоянное уточнение и корректировка данных);
- наглядность (систематизация данных, их оформление).

Таким образом, составление кадастра туристических ресурсов позволяет выявлять сильные и слабые стороны территории как с точки зрения специалистов, так и с точки зрения посетителей (туристов).

Таблица 2.1 – Содержание структурно-оценочной таблицы кадастра туристических ресурсов дестинации

Категория ресурсных групп	Вид ресурса	Критерии оценки	Ограничивающие факторы
<i>Культурно-исторические ресурсы</i>	Объекты туристического и экскурсионного показа	Мировой уровень	Норма пропускной способности объекта
		Национальный уровень	Норма пропускной способности объекта
		Местный уровень	
<i>Инфраструктурные ресурсы</i> Отмечают следующие уровни развития туристической инфраструктуры: относительно высокий, средний, низкий	Средства размещения	Классность (звездность)	Количество мест номерного фонда
		Ориентированность предприятия по сегментам потребителя	
		Другие критерии	
	Предприятия питания	Тип предприятия	Количество накрытий
		Классность предприятия	
		Кухонная направленность	
		Другие критерии	
	Транспортная инфраструктура	Виды транспортной доступности	Пропускная способность транспортной системы
		Интенсивность движения	
		Другие критерии	
Торговля	Виды продукции	Насыщенность рынка товарами	
	Другие критерии		
Банковская система	Виды услуг	Кредитные способности банка	
	Другие критерии		
Иная туристская инфраструктура	Различная совокупность критериев	Критерии возможности обслуживания	
<i>Природно-рекреационные ресурсы</i>	Климатический фактор	Режим осадков	Режим воздействия
		Циркуляция атмосферы	
		Ветровой режим	
		Другие критерии	
	Водный ресурс	Вид ресурса	Допустимая антропогенно-рекреационная нагрузка: технологическая и психологическая
		Оценка берега	
		Характеристика дна	
		Санитарно-гигиенические характеристики	
		Применимость в развитии туризма	
		Другие критерии	
	Садово-парковый ресурс (парки, сады, скверы)	Вид ресурса	Экологическая пропускная способность
		Тематика ресурса	
		Другие критерии	

Таблица кадастра указывает на важнейшие направления развития туризма в рамках определенной территории, позволяет определить те ресурсы, которые будут включены в план и программу развития туризма. Такая таблица помогает грамотно распределять средства бюджета, ассигнованные на развитие туристической сферы. При составлении таблицы кадастра особое значение уделяют территориальному фактору, а именно местоположению рассматриваемых ресурсов (ресурсы группируют по областям, районам, городам). Кадастр туристических ресурсов является одним из инструментов для комплексного планирования развития туризма в том или ином регионе³⁰. Кадастр туристических ресурсов является основой для разработки целевой программы или концепции развития туризма в дестинации³¹.

2.4.4. Социологические методы оценки туристических ресурсов

Социологическими методами определяют субъективное отношение туристов к имеющимся ресурсам (насколько эти ресурсы представляют интерес для туристов вне зависимости от их объективной ценности, определенной экспертами), т. е. – их ценность (престижность, модность), привлекательность (комфортность, эстетичность, безопасность), доступность (транспортную, физическую, экономическую) и др. качества, важные для разных целевых групп потребителей.

Социологические методы исследования туристических ресурсов необходимо применять для создания наиболее эффективных маркетинговых мероприятий по привлечению различных целевых групп в дестинацию.

Для оценки привлекательности туристических ресурсов необходимо знать не только их объективную ценность, которую определяют эксперты, но и субъективную ценность их для потребителей, поскольку мнение последних является решающим для принятия решения о поездке. Основными методами для выявления потребительской оценки туристических ресурсов дестинации являются социологические методы исследований (качественные и количественные), такие как:

- опросы;
- анкетирование;
- интервьюирование в фокус-группах.

Опросные методы: интернет-опрос, прессовый опрос, почтовый, телефонный экспресс-опрос. Являются наиболее оперативными, простыми методами, позволяющими выявлять качественные параметры целевых аудиторий, изучать их предпочтения по отношению к туристическим ресурсам дестинации, а также проводить количественное исследование.

³⁰ Примерами таких таблиц кадастра являются ежегодно выпускаемые статистическим комитетом Республики Беларусь статистические сборники «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь». Источник: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/index_7629/.

³¹ Кусков А. С. Туристское ресурсоведение: учебное пособие. М.: Академия, 2008.

Интервьюирование, анкетирование. Интервьюирование – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях: вопросов без ответов при нем практически не бывает; неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены; имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций; получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой. Главный недостаток метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, так как требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений³².

Виды интервьюирования:

- 1) стандартизированное;
- 2) полустандартизированное;
- 3) фокусированное;
- 4) свободное;
- 5) разведывательное.

Наибольшее распространение в социологии получило **стандартизированное интервью**, отличительной особенностью которого является жесткая последовательность, заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них. Его можно проводить по опросному листу анкеты, что зачастую и делается для контроля и дополнения данных анкетирования.

Несколько реже используют **полустандартизированное интервью**. Оно проводится на основе не формализованного опросного листа, а памятки («путеводителя») с перечнем обязательных вопросов, как правило, полужакрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

Еще реже встречаются **фокусированные интервью**, в которых стандартизирован лишь исходный вопрос (правда, в нескольких вариациях), а главная задача видится в сосредоточении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным.

Только опытные социологи (причем не всегда) применяют свободное и разведывательное интервьюирование.

Свободным называют такое интервью, когда перед интервьюером стоит проблема собрать соответствующую исследовательским задачам информацию без наличия предварительно разработанного инструмента. Здесь социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка, количества и способов выражения, а также приемов фиксации информации.

³² Григорьев С. И. Основы современной социологии. Алт. ГУ, 2001.

Разведывательное интервью (другое его обозначение – глубинное) используют при определении и/или уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы исследования. Его цель не только и не столько в том, чтобы получить информацию об объекте, сколько в выяснении того, какую информацию (проблему) необходимо будет изучить в предстоящем маркетинговом исследовании. При этом как интервьюер, так и респондент свободны в выборе способов ведения беседы.

Для оценки туристических объектов часто используют сравнительные методы. При использовании метода сравнения обычно разрабатываются 5-балльные шкалы с 5 оценочными ступенями в количественной и описательной формах. Такие исследования проводят для того, чтобы выявить наиболее интересные для туристов субдестинации, аттракционные пункты, объекты туристического интереса. Исследователями выделяются дестинации, субдестинации, туристические центры, объекты туристического интереса, производится их описание и рекреационная оценка³³ (таблица 2.2). Широко используются и положительно зарекомендовали себя также и новые шкалы рекреационной оценки потенциальных объектов экскурсионного показа. Простота и оперативность получения результатов с помощью этих шкал обеспечивается минимальным числом оцениваемых признаков (или показателей). Так, при оценке привлекательности дестинации в целом (или аттракционного пункта, отдельного курорта, гостиницы и др.) могут быть использованы следующие показатели: живописность (выразительность), уникальность (экзотичность), познавательная ценность, сохранность, доступность. При этом сначала необходимо провести исследование в малой группе (фокус-группа – 7–10 человек) и определить, какие критерии важны именно для этой целевой группы потенциальных или реальных потребителей дестинации, чтобы принять решение о поездке, а затем проводить массовое анкетирование. Исследование в фокус-группе относится к качественным методам, а массовое анкетирование или опрос – к количественным.

Таблица 2.2 – Пример рейтинговой оценки рекреационной привлекательности дестинации

№	Оцениваемый признак	Объективная оценка привлекательности (рейтинг признака в усл. ед.)	Субъективная оценка привлекательности признака (среднее значение по фокус-группе)		
			удов. 1 балл	хор. 3 балла	отл. 5 баллов
1	Живописность (выразительность)	5	–	–	5×5=25
2	Уникальность (экзотичность)	4	–	4×3=12	–
3	Познавательная ценность	3	–	9	–
4	Сохранность	2	2×1=2	–	–
5	Доступность, т. е. расстояние до ближайшей остановки транспорта (км, м)	1	–	3	–
Итого – 51 балл			2	12	25

³³ Кусков А. С. Туристское ресурсоведение: учебное пособие. М.: Академия, 2008.

В фокус-группах методом контент-анализа³⁴ сначала изучается значимая лексика, чтобы определить признаки, важные для туристов при выборе дестинации, а потом проводится анкетирование. С помощью полученных параметров можно изучать различные дестинации или конкретные курорты (города), сравнивая их привлекательность для потенциальных потребителей. На основе грамотно проведенных исследований можно принимать управляющие решения по увеличению привлекательности той или иной туристической дестинации.

Оценки привлекательности в таблице условные, взяты для примера. Пример градации шкалы признаков:

– *живописность (выразительность)*: ярок, вызывает восторг и восхищение – 5 баллов; достаточно живописен, создает хорошее настроение – 3 балла; безлик, нейтрален, оставляет равнодушным – 1 балл;

– *уникальность (экзотичность)* – определяются рамки значимости для: всего мира – 5 баллов; страны – 3 балла; административного района – 1 балл;

– *познавательная ценность*: очевидна, не требует пояснений – 5 баллов; требуются краткие пояснения – 3 балла; требуются полные пояснения – 1 балл.

– *сохранность*: сохранился полностью – 5 баллов; частично разрушен (1–10 %) – 3 балла; сильно разрушен (11–20 %) – 1 балл;

– *доступность*, т. е. это может быть расстояние от ближайшей остановки транспорта: до 0,5 км – 5 балл; от 0,5 до 1,5 км – 3 балла; более 1,5 км – 1 балл.

2.5. Определение допустимой рекреационной нагрузки в туристической дестинации

Каждая территория имеет свой предел устойчивости для развития туризма. Природная, социально-психологическая, культурная среда, социально-экономическое состояние территории зависит в том числе и от интенсивности воздействия на нее отдыхающих, от интенсивности развития сферы туризма. **Физической устойчивостью природного комплекса** к рекреационным нагрузкам называется его способность противостоять физическим (механическим) нагрузкам до известного предела. Превышение нагрузок приводит к потере способности природного комплекса к самовозобновлению. Под **нагрузкой** понимается посещение определенным количеством туристов единицы площади природного комплекса в единицу времени.

Каждая территория имеет свои возможности для приема туристов – это и психологические особенности жителей дестинации, а также возможности природных территорий без ущерба для себя принимать то или иное количество туристов. Значение этих факторов усиливается при организации туризма в малых населенных пунктах, а также на природных территориях, тогда как в крупных населенных пунктах туристам обычно достаточно не нарушать законодательство страны.

³⁴ Григорьев С. И. Основы современной социологии. Алт. ГУ, 2001.

Рекреационная нагрузка бывает:

- 1) критическая – когда в природных комплексах могут произойти необратимые изменения;
- 2) допустимая – близкая к критической, но не вызывающая необратимых изменений;
- 3) недопустимая – когда в природных комплексах уже произошли необратимые изменения.

Наиболее приемлемой для ландшафтных комплексов является допустимая нагрузка.

Допустимая рекреационная нагрузка – максимальная нагрузка, которую может выдержать туристская территория без серьезного ущерба для местных ресурсов, без негативного впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения³⁵.

Допустимую рекреационную нагрузку можно подразделить на три основных вида:

1. Экологическая допустимая нагрузка – это уровень посещаемости туристской территории, превышение которого приводит к негативным экологическим последствиям. Происходит это либо в результате действий туристов, либо вследствие негативных последствий от функционирования туристской инфраструктуры.

2. Рекреационная социальная допустимая нагрузка – уровень посещаемости туристского объекта, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки.

3. Местная социальная допустимая нагрузка – уровень посещаемости территории, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Чтобы обеспечить комфортное потребление особо ценных или уязвимых ресурсов дестинации, вводят определенные ограничения и правила их использования. Для этого в некоторых случаях приходится ограничивать количество туристов, желающих посетить некоторые территории, или вводить там определенные правила поведения, которые устанавливаются законодательно.

Рассмотрим шаги, которые предпринимают органы управления, чтобы определить возможности территории для устойчивого развития туризма.

1. Принятие решения о нормировании рекреационной нагрузки в дестинации. Важным условием сохранения природных и природно-антропогенных территорий является нормирование рекреационной нагрузки, что тесно связано с понятием рекреационной емкости территории. Под *рекреационной емкостью территории* понимается предельно допустимое количество людей, которые в течение определенного периода времени (сутки, месяц, год) могут

³⁵ Шаруненко М. Ю. Рекреационный туризм: учебно-методическое пособие. Орел: МАБИВ, 2014.

использовать в качестве места отдыха территорию, не разрушая экосистемы. Для определенного типа территорий должна быть установлена своя предельная допустимая рекреационная нагрузка, что, в свою очередь, тесно связано с нормированием доступности и благоустроенности таких территорий. Так, высокий уровень благоустроенности парковых территорий и их доступность обеспечивают большую рекреационную емкость, с одной стороны, и снижают рекреационную нагрузку на менее благоустроенные территории лесных и особо ценных территорий, с другой.

В качестве источника воздействия, который необходимо нормировать, принимается количество отдыхающих. Вместе с тем не учитываются такие факторы рекреационного воздействия, как транспортные средства отдыхающих и строительство различного рода инфраструктурных сооружений. Фактически производится нормирование не рекреационной нагрузки, а потока отдыхающих, туристов и экскурсантов.

2. Выбор системы измерения рекреационной нагрузки. Нет единого мнения относительно системы измерения рекреационной нагрузки. Так, в качестве единицы их измерения различными авторами принимаются следующие показатели:

- количество человек, которые могут одновременно находиться на единице площади территории;
- количество человек, которые могут одновременно находиться на единице площади территории при определенном периоде ее эксплуатации;
- число туристов, пребывающих в сутки на рекреационных объектах в течение сезона;
- количество отдыхающих, проходящих по единице площади за единицу времени;
- единовременное количество отдыхающих на единице площади с учетом суммарного времени вида отдыха за учетный период.

3. Определение нормы рекреационных нагрузок. Под нормой рекреационных нагрузок обычно понимается единовременная нагрузка, измеряемая численностью людей в единицу времени на единицу площади. Нормы рекреационных нагрузок устанавливаются по-разному для: 1) различных типов одного из ландшафтных компонентов; 2) различных типов ландшафтных комплексов; 3) отдельных видов рекреационной деятельности; 4) различных функционально-ландшафтных систем и 5) различных совмещенных вариантов. Для одного и того же объекта при однотипном его использовании нормы рекреационных нагрузок могут отличаться в зависимости от критерия их определения – технологического (функционального), психологического или экологического. Практическое применение норм нагрузок в подобных случаях затруднено.

При осуществлении нормирования возникает необходимость решения вышеуказанных проблемных вопросов, поэтому предлагается учитывать следующее. Рекреационная нагрузка имеет 2 аспекта – количественный и качественный.

В результате такой деятельности органы управления принимают то или иное управленческое решение, разрабатывают рекомендации или законодательные акты при планировании использования туристических ресурсов. Решения могут быть следующими:

- 1) временное ограничение посещений;
- 2) запрещение посещений;
- 3) использование туристических ресурсов без ограничения.

Для воспроизводства туристических ресурсов используется система местных налогов. При запрещении и ограничении применяются нормативные и законодательные акты, определяющие статус заповедников, заказников и природно-ландшафтных комплексов³⁶.

Важным направлением исследования состояния туристических ресурсов и планирования их использования является районирование, зонирование и паспортизация³⁷. В соответствии с картой туристических ресурсов производится подробная паспортизация зон развития. Цель зонирования и паспортизации – определение предельно допустимой туристической нагрузки на территорию с учетом ее полного воспроизводства и экологической защиты.

2.6. Устойчивое развитие дестинации

При организации туристической деятельности в дестинации необходимо учитывать, как развитие международного туризма будет влиять на развитие дестинации в целом – будет ли дестинация устойчиво развиваться многие годы или туризм в будущем приведет ее к деградации, упадку, ухудшению экономического состояния и социальным конфликтам. Учитывая, что туризм существует параллельно с другими сферами экономики, устойчивое развитие туризма в дестинации не должно ущемлять развития экономики в целом, а в идеале способствовать ее укреплению³⁸.

Устойчивое развитие дестинации – это развитие, которое удовлетворяет потребности современного поколения людей, не подвергая опасности возможности будущих поколений удовлетворять свои потребности³⁹.

Устойчивость развития – это не просто вопрос сохранения окружающей среды. Устойчивость относится ко всем четырем сторонам развития дестинаций: социальной сфере (людям), экономике, экологии (окружающей среде), и властным структурам (политике).

³⁶ Об особо охраняемых природных территориях: Закон Респ. Беларусь от 20 окт. 1994 г. № 3335-ХІІ.

³⁷ Кусков А. С. Туристское ресурсоведение: учебное пособие. М.: Академия, 2008.

³⁸ Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. Минск: Юнипак, 2004.

³⁹ Развитие устойчивого сельского туризма. Минск: Юнипак, 2007.

Социальная сфера. Для того чтобы дестинация была устойчива в социальном плане, развитие туризма должно способствовать:

- демократии и безопасности;
- равенству и справедливости (сюда входит социальная помощь, забота о женщинах и детях, этнических меньшинствах);
- повышению качества жизни для всех людей;
- повышению инициативности жителей в сотрудничестве с властями;
- уважению к памяти предков и правам будущих поколений.

Экономическая сфера. Для того чтобы считаться устойчивым в экономическом плане, развитие туризма в дестинации должно:

- делать разноплановой экономику дестинации и усиливать ее;
- гарантировать местным жителям получение существенной выгоды от развития туризма в своей дестинации (обеспечивать рабочие места);
- делать упор на долгосрочные перспективы дестинации, а не на краткосрочную прибыль;
- избегать неблагоприятных побочных эффектов в национальной, региональной или местной экономике.

Окружающая среда. Для того чтобы считаться устойчивым, развитие должно:

- сохранять природу, культурное наследие, неприкосновенность и целостность окружающей среды;
- сократить до минимума расходование возобновляемых ресурсов;
- избегать загрязнения и других вредных воздействий на окружающую среду.

Властные структуры. Для того, чтобы считать развитие устойчивым, необходимо, чтобы:

- это развитие можно было контролировать и управлять им, чтобы оно соответствовало вышеназванным критериям;
- это развитие не вызывало неподъемных расходов в будущем.

Все это может стать контрольным списком, который позволит судить об устойчивости определенной политики, программы или проекта. Такой список может превращаться в набор индикаторов, позволяющих оценить эффективность политики, программы или проекта.

Туризм является устойчивым, если он вносит вклад в развитие региона следующими способами:

- помогает усилить и разнообразить местную экономику;
- обеспечивает получение существенных выгод местному населению;
- способствует долгосрочному процветанию, а не получению сиюминутных выгод;
- избегает появления негативных побочных эффектов в национальной, региональной и местной экономике.

Вопросы к разделу

1. Расскажите о типологии туристических дестинаций. Назовите основные туристические макрорегионы, субрегионы и макрорайоны по версии UNWTO.
2. Что такое «уровень туристического освоения территории»? Какому этапу жизненного цикла туристической дестинации это соответствует?
3. Что такое «емкость туристических ресурсов»?
4. Что такое «надежность туристических ресурсов»?
5. Что такое «целостность туристических ресурсов»?
6. Что такое «рекреационный потенциал» дестинации?
7. Раскройте понятие «территориальная рекреационная система».
8. Назовите основные функции подсистем территориально-рекреационной системы.
9. Что является причиной деградации туристической дестинации?
10. Назовите основные этапы процедуры оценивания туристических ресурсов.
11. Что такое «анализ использования туристических ресурсов»? Как оцениваются природные и культурно-исторические ресурсы по данному параметру?
12. Что может стать альтернативой природным и историко-культурным туристическим ресурсам?
13. Почему существуют различные классификации туристических ресурсов?
14. Какие вы знаете методы классификации туристических ресурсов?
15. Назовите основные категории и виды туристических ресурсов дестинации.
16. Что относится к непосредственным ресурсам туристической дестинации?
17. Перечислите ресурсы, которые относятся к косвенным ресурсам дестинации.
18. Раскройте суть метода кадастра туристических ресурсов. Опишите структурно-оценочную таблицу кадастра туристических ресурсов – из чего она состоит.
19. Какие параметры используют для оценки отдельных туристических объектов?
20. Как (какими методами) производится оценка привлекательности туристических ресурсов (например, природных)?
21. Какие вы знаете социологические методы оценки привлекательности туристической дестинации?
22. Как составляется шкала оценки рекреационной привлекательности памятников природы (памятников культуры)?
23. Для чего применяют различные методы оценки туристических ресурсов?
24. Каково экономическое, социально-культурное и экологическое влияние туризма на развитие дестинации? Что такое «пропускная способность» туристической дестинации?
25. Что такое «физическая пропускная способность» туристической дестинации? Как она рассчитывается?
26. Что такое «рекреационная нагрузка»? Какой она бывает?
27. Что такое «норма рекреационной нагрузки» дестинации?
28. Что такое устойчивость туристических ресурсов?
29. Что такое «принцип устойчивого развития» туристической дестинации?
30. Что такое «допустимая» рекреационная нагрузка? Какой она бывает?
31. Назовите основные этапы процедуры оценивания ресурсов туристической дестинации.
32. Какое решение могут принять органы управления после определения нормы рекреационной нагрузки в различных районах дестинации?

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

3.1. Маркетинг территорий как управленческая концепция

Ф. Котлер говорит о маркетинге территорий как о деятельности, предпринимаемой с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Конкретные действия маркетинга дестинаций могут определяться четырьмя аспектами видения территории: маркетинг жилья, зон хозяйственной застройки, мест отдыха, инвестиций в земельную собственность⁴⁰.

Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг дестинаций)⁴¹ – это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (удобное местоположение территории, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и другие характеристики территории). Маркетинг территории предполагает разработку и реализацию плана маркетинговых мероприятий, в котором закреплена последовательность действий по решению маркетинговых задач, например, по повышению имиджа территории, увеличению количества привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличению участия территории в региональных программах и т. д.

Одним из основных определений, характеризующих состояние современного общества, является конкурентоспособность. При этом речь идет не только о различного рода предприятиях, фирмах, финансовых институтах, но и о дестинациях – странах, областях, районах, городах – административно-территориальных образованиях различного уровня территориальной иерархии. Будучи системными образованиями и представленными органами власти, они стремятся к самосохранению и развитию, пытаются занять более выгодные позиции в конкурентной борьбе за привилегированное место в политике, за различного рода ресурсы, включая инвестиции, туристов и рабочую силу, за рынки сбыта произведенной на территории продукции. Территориям необ-

⁴⁰ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

⁴¹ «Маркетинг территорий» и «территориальный маркетинг» мы считаем синонимами, хотя некоторые авторы употребляют термин «маркетинг территорий», когда говорят о внешнем маркетинге, а «территориальный маркетинг», когда говорят о внутреннем маркетинге. Мы используем точку зрения Ф. Котлера, Д.В. Визгалова, которые рассматривают различные маркетинговые стратегии управления дестинациями, в том числе внешний и внутренний маркетинг, не используя для этого специфических терминов.

ходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов. Только в одной Европе насчитывается более 500 регионов и более 100 000 городов, которые ежедневно вступают в конкурентную борьбу⁴².

В западных странах уже давно поняли, что привлечение на территорию региона необходимых ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) – это задача не только и не столько отдельных предприятий, и организаций, сколько местной власти. В качестве объекта инвестирования, а также продвигая свои товары, регион сам становится своеобразным товаром, успешная продажа которого является основной задачей местной власти. В практику управления пришло понимание того, что территории должны заниматься маркетингом с такими же усилиями, как предприятия занимаются маркетингом своих товаров и услуг.

Несмотря на обострившуюся актуальность продвижения территорий, само по себе это явление не ново. Во все времена любое государство для достижения своих целей стремилось создать о себе некое, как правило, простое и доступное представление, которое выражало бы его основные приоритеты внешней и внутренней политики. Так, Спарта активно формировала о себе представление как о сильном воинствующем государстве, Британия добавила к своему названию определение «Великая», чтобы заявить о себе как самой влиятельной державе мира. Однако в условиях современного общества имидж превратился в необходимый инструмент не только внешней политики, но и экономического развития региона. Произошел переход от отдельных действий по продвижению территории к комплексному стратегическому маркетинговому подходу.

Американские города первыми активно стали реализовывать маркетинговые стратегии. Европейские города почувствовали потребность в маркетинге позднее, в начале 80-х годов прошлого века, ощутив экономическую конкуренцию «азиатских тигров». Многим городам, особенно промышленным, пришлось в экстренном порядке разрабатывать и реализовывать инновационную маркетинговую стратегию, чтобы поддержать экономику региона, сохранить рабочие места. В современной Европе можно найти множество небольших городов, которые смогли практически с нуля, не имея никакого производства, создать устойчивую базу своего развития – это многочисленные четко позиционированные города – Моцарта (Зальцбург), Андерсена (Оденсе), горнолыжные (Инсбрук), винные, сырные, игровые (г. Биллунд и парк Леголенд). Всего же по всему миру фонд «Институт экономики города» насчитал 36 типов городских маркетинговых стратегий, среди которых города-фабрики инноваций (как индийский центр компьютерной промышленности Бангалор), «вкусные» города вроде турецкого Кемера и т. п. Эти маркетинговые стратегии были целенаправленно разработаны властями и жителями территорий.

Стратегии, предлагаемые в рамках маркетинга туристических дестинаций, основываются на *выявлении категории туристов* (реальных и потенциальных), их потребностей, интересов, мотиваций, предпочтений, влияющих

⁴² Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

на выбор того или другого места путешествия; предлагаются пути формирования и адаптации туристического продукта в соответствии с результатами маркетинговых исследований вероятной востребованности потребителем; анализируется степень обеспеченности ресурсами.

В рамках маркетинговых программ реализуется комплекс мер по продвижению туристической дестинации, происходит формирование ее бренда и имиджа. Учитывается, что турист готов платить за предоставляемые услуги, при этом готовность платить более высокие суммы зависит от уникальности туристического продукта.

Маркетинговая политика дестинации направлена на ее развитие и *формирование позитивного имиджа*.

Основными объектами, от которых зависит развитие туризма в дестинации, являются рынки сбыта (локализованные центры туристического спроса), конкуренты (другие дестинации и местные нетуристические отрасли), инвесторы, политические круги (органы государственного управления, общественные объединения, политики) и посредники в сбыте турпродукта дестинации (туристские агентства, глобальные системы бронирования).

Маркетинговый подход к управлению дестинацией предполагает разработку комплексного продукта дестинации, который будет подаваться туристу как единое целое. Все элементы продукта дестинации должны соответствовать друг другу.

В территориальном маркетинге, в отличие от традиционного корпоративного и продуктового маркетинга, продуктом выступает сложное образование – территория, на функционирование которой влияет множество факторов. Особенностью территориального маркетинга является и тот факт, что в нем принимает участие большое число участников местного, регионального, национального уровней – органы управления, местные жители, туристический бизнес, СМИ. Однако важно понимать, что территория – это определенный продукт, которому нужно искать целевой сегмент рынка, трансформировать под нужды «потребителей». Его необходимо позиционировать и дифференцировать от конкурентов, а также создать привлекательный имидж⁴³.

Однако, несмотря на то, что территориальный маркетинг «вырос» из традиционного маркетинга и многие инструменты и подходы являются одинаковыми, существует ряд значительных отличий. Территории не являются товаром, который может быть выведен на рынок таким же способом, как автомобили, страховые услуги, шоколад, и также легко сформирован под нужды и ожидания потребителей. Территории развиваются годами и столетиями и имеют сложившийся имидж и внутреннюю идентичность. Имидж и идентичность территорий обуславливаются множеством факторов, включая историю, географическое положение, менталитет жителей, которые не могут быть легко изменены и скорректированы в соответствии с потребностями рынка. Территории представляют уникальную комбинацию физических характеристик, ус-

⁴³ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

луг, символов, имиджей, что делает их принципиально отличными от традиционных товаров с более коротким жизненным циклом. Территория является одновременно и товаром, и производителем.

Рассмотрим основные отличия использования маркетингового подхода к управлению территорией по сравнению с маркетингом предприятия, осуществляющего производство и реализацию товаров⁴⁴:

1. Управление территорией предполагает *оказание субъектом управления услуг* жителям, бизнесу, некоммерческим общественным организациям территории. При этом услуга – это нематериальная форма товара, представленная набором благ, приобретаемая (или получая безвозмездно) которой потребитель рассчитывает получить определенную пользу (положительные последствия, благо).

2. Территориальный маркетинг предполагает вовлечение совершенно *различных групп с разными интересами*: национальные, региональные и местные органы власти, разнородный частный бизнес, включая сферу туризма и гостеприимства, информационных технологий, транспорта, а также местное население. Территориальный маркетинг основывается на переговорах и консенсусе трех основных групп – власти, бизнеса и населения. Он предполагает добровольное участие в объединении усилий в процессе развития территории. Однако это объединение усилий не снимает риск того, что некоторые частные фирмы, организации, органы власти захотят «продать» свои собственные интересы и стратегии. Это приводит к сложностям контроля маркетинга территории, возможной противоречивости сообщений о территории.

3. Одним из важнейших участников маркетинга территории является *местное население*. Без поддержки местного населения невозможна успешная внешняя маркетинговая деятельность. Нередки случаи, когда местные жители противились развитию того или иного вида туризма в регионе (например, жители некоторых итальянских прибрежных городов вынуждены летом уезжать, стремясь избежать наплыва туристов и связанных с ними шума, повышения цен, загрязненности). Возникает сложность, как включить в этот процесс разнообразные интересы местных жителей, ведь при выборе какой-либо одной стратегии позиционирования всегда останется группа населения, которая с ней согласна не будет. Особенно важна поддержка населения при ориентации территории на развитие туризма. Недоброжелательность жителей по отношению к приезжим сильно снижает туристическую привлекательность дестинации, а иногда и создает опасность конфликтов.

4. В отличие от простых товаров, услуг и организаций, *территории еще до соответствующей маркетинговой активности имеют определенный имидж* в сознании потребителей. Этот «естественный», или спонтанный, имидж, основанный на информации из некоммерческих источников, включая СМИ, поп-культуру, систему образования. Они делают исторические, политические, культурные факторы частью имиджа территории. Распространяет ин-

⁴⁴ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

формацию о территории система «из уст в уста» (через часто путешествующих знакомых и родственников). Все это затрудняет контроль над формируемым имиджем, так как на него оказывает значительное влияние целый ряд неподконтрольных внешних факторов.

5. *Получение прибыли не является доминирующей целью управления территорией*, в отличие от предприятия. Даже коммерческая деятельность органов власти территории является в конечном итоге лишь инструментом обеспечения социального развития. Фактически речь идет о некоммерческом маркетинге – маркетинговой деятельности, связанной с удовлетворением потребностей населения, его отдельных групп в общественных благах, услугах, идеях, которые действуют в интересах людей и нацелены в первую очередь на максимизацию социального эффекта.

6. Разнообразные «*потребители*» территории предъявляют совершенно разные ожидания к территории. Инвесторов интересует стоимость и качество рабочей силы, население – комфортность условий проживания и социальные гарантии, туристов – сфера развлечений и пр. Для успешного маркетинга необходимо целенаправленное объединение этих разнородных ожиданий.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Основоположник концепции территориального маркетинга Филипп Котлер указывает, что территориальный маркетинг является успешным, когда основные целевые аудитории – жители и бизнес – удовлетворены своим регионом и когда регион соответствует ожиданиям и потребностям посетителей и инвесторов⁴⁵.

Территориальный маркетинг можно определить, как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории.

Цели территориального маркетинга⁴⁶:

1. Повышение конкурентоспособности дестинации. Маркетинг призван распространять и расширять влияние дестинации вовне, служить *инструментом повышения конкурентоспособности города* на самых разных аренах.

2. Решение проблем территории. Маркетинг – это нестандартный, но весьма эффективный *инструмент решения тех городских проблем*, с которыми город оказался не в состоянии справиться традиционными управленческими способами. И спектр таких проблем самый широкий – от дефицита инвестиций в городскую инфраструктуру до экологических угроз и криминализации среды.

⁴⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

⁴⁶ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

3. Изменение мировоззрения жителей территории. Маркетинг – не просто инструмент управления территорией, а *идеология*, которая, если взята на вооружение, видоизменяет все сферы жизнедеятельности дестинации и заставляет их работать на выполнение своих задач.

Правильно определенные цели облегчают планирование маркетинга, подбор участников, объектов и субъектов маркетинговой стратегии.

3.2. Маркетинговая среда дестинации

Маркетинговая среда территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории.

Изучение маркетинговой среды территории позволяет определить, какие условия, силы, субъекты оказывают влияние на развитие территории; уточнить, насколько эти факторы подвержены воздействию, можно ли прогнозировать, выявлять причинно-следственные связи, осуществлять управление этими факторами.

Известно, что для успешной организации и продвижения туристической дестинации необходимо использование принципов и методов стратегического менеджмента. Стратегический менеджмент территории представляет собой не только процесс выработки основных стратегических целей развития территории, но и действий по достижению этих целей при осуществлении постоянного мониторинга развития внешней среды для своевременной корректировки практических шагов и, при необходимости, стратегических целей.

Стратегический менеджмент дестинации – это теория и практика, направленная на обеспечение конкурентоспособности и эффективности управления дестинацией в долгосрочной перспективе, в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Стратегический менеджмент территории предполагает принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории)⁴⁷.

3.2.1. Маркетинг внутренней среды дестинации

Внутренняя среда дестинации – это объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы, которые имеют 3 составляющие:

- 1) комплекс ресурсов дестинации;
- 2) социально-экономическая среда;
- 3) особенности управления дестинацией, т. е. качество властных структур.

⁴⁷ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Рассмотрим подробнее составляющие внутренней среды дестинации:

1. Комплекс ресурсов дестинации (*природные, технологические, социальные ресурсы*):

Природные ресурсы и географическое положение:

– наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение;

– обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства;

– характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира;

– наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки);

– физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.);

– экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение);

– политико-географическое положение (урегулированность территориальных вопросов).

*Технологические ресурсы*⁴⁸ – это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:

– материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения;

– количество и качество рабочей силы;

– уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей;

– развитие средств коммуникации;

– наличие объектов производственной инфраструктуры;

– инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг).

Социальные ресурсы – это качество населения территории, а также совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

– характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.);

– размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории;

– социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т. д.);

– традиционные виды занятости;

– национальный и религиозный состав населения;

⁴⁸ К технологическим ресурсам мы относим непосредственные инфраструктурные и некоторые косвенные ресурсы как фактор производства (рисунок 2.4).

– социальная инфраструктура территории – совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения; пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения; юридические консультации, нотариальные конторы, сберегательные кассы, банки и др.).

Ряд ресурсов территории необходимо принять за данность, которую невозможно изменить, например, физико-географические характеристики территории или полезные ископаемые, животный и растительный мир территории. Но активная деятельность жителей территории может привести к серьезному воздействию на данные виды ресурсов, например, в результате неоправданных действий человека может происходить сокращение и уничтожение отдельных видов природных ресурсов.

Часть ресурсов территории является более мобильной, например, характеристики демографической среды или показатели развития бизнеса и инфраструктур территории. Изменения этих видов ресурсов могут происходить при целенаправленной политике государства. Эти виды ресурсов изменяются в ограниченных пределах и, как правило, за счет привлечения дополнительных финансовых, интеллектуальных и материальных ресурсов.

2. Социально-экономическое состояние территории⁴⁹ – совокупность параметров и их групп:

– показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.);

– показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.);

– показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.);

– показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.).

Эта составляющая внутренней среды территории может подвергаться значительным колебаниям во времени и по причинам, не всегда зависящим от качества территориального управления, осуществляемого на конкретной территории.

⁴⁹ К этой группе характеристик дестинации относятся в основном косвенные ресурсы как фактор производства (рисунок 2.4).

3. Органы власти и их качественные характеристики:

– декларируемые цели, уровень социальной ответственности и деятельности во благо и в интересах всех жителей территории;

– структура – кто и что делает, т. е. логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности,

– декларируемые задачи, т. е. предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти должным образом осуществляют возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной;

– уровень технологии – сочетания квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях;

– качество работников – их квалификация и опыт, качество внутреннего управления территорией.

Маркетинг территории включает в себя как рекламу дестинации на внешних рынках, так и управление территорией. Как мы уже упоминали, некоторые исследователи рассматривают территориальный маркетинг исключительно как инструмент управления территорией, например, Д.В. Визгалов в своей книге «Брендинг города», приводит такое определение⁵⁰: «Городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами». В приведенном определении, как и во многих других, прослеживается идея о переходе от управления хозяйственными комплексами к управлению интересами целевых аудиторий, находящимися как внутри города, так и за его пределами. Однако интересы эти различны и часто противоположны. И если учесть, что города все очень разные, то получается, что маркетинг территории призван решать различные задачи городского развития, начиная от привлечения инвестиций в инфраструктуру и заканчивая привлечением туристов или конкретных категорий новых резидентов города.

Существуют 4 основных направления развития внутренней среды территории:

1. Развитие социальной сферы. Подразумевает финансовое обеспечение хорошего состояния школ, больниц и поликлиник, детских учреждений, облегчение бюрократического бремени и т. д. В этом случае необходимо разумное соотношение между адекватным и привлекательным общественным обслуживанием, и затратами на его содержание.

Основная цель развития социальной сферы – создание качественной среды для следующих целевых рынков:

– людей, уже живущих и работающих здесь;

– потенциальных жителей (так называемых внешних покупателей места).

⁵⁰ Визгалов Д. В. *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 14.

2. Улучшение городской среды, т. е. архитектурного облика города, его открытых пространств, землепользования, планировки улиц, пешеходных зон, чистоты и экологического состояния. Сейчас в такой работе необходимо учитывать вопросы экологии и окружающей среды, оценивать экологические последствия увеличения плотности населения, жизни в высотных зданиях, заторов уличного движения и парковок, загрязнения воздуха, городских пространств и пр. Города чаще обращаются к реконструкционным проектам, играя на теме «назад, к корням». К примеру, Минск восстановил и всячески поддерживает свой «Старый город» – район Троицкого предместья – работает над созданием музейного комплекса «Минское замчище». Горожане настроены сохранить связь со своими древними корнями и поведать о своем наследии на мировом рынке путешествий.

3. Экономическое развитие – повышение экономической эффективности в работе местной администрации, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности места. Для этих целей многие территории создают специальные отделы или агентства содействия экономическому и деловому развитию.

4. Совершенствование управления внутренней средой дестинации. История развития способов управления применительно к территориям насчитывает 3 поколения⁵¹.

Первое поколение методов управления внутренней среды дестинаций ориентировалось в основном на «реальный сектор» экономики, т. е. на создание, привлечение и поддержание производящих отраслей, на снижение затрат на операционную деятельность. Дешевые труд и земля формировали более привлекательный деловой климат местности⁵², что являлось их конкурентным преимуществом.

Второе поколение методов управления характеризовалось появлением новых целевых групп и целей во внутреннем маркетинге. Управление ориентировалось не только на переманивание промышленных производств, но и на удержание существующих компаний, создание новых сфер экономики, развитие туризма, экспорт продукции и услуг, продвижение на рынок и привлечение инвестиций.

Третье поколение методов управления внутренней средой дестинаций. Территории перешли от случайных подходов к управлению к более проработанным стратегиям, основанным во многом на конкурентном анализе и рыночном позиционировании дестинаций.

Процесс управления внутренней средой дестинации. Главной задачей органов власти является оказание общественных (публичных) услуг, а основные действия органов власти направлены на обеспечение жизнедеятельности, организацию и координацию действий субъектов территории и создание условий для повышения качества жизни и социально-экономического развития территории.

⁵¹ Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2002.

⁵² Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007

Основным заказчиком и потребителем результатов регионального управления выступает население данной территории. Органам исполнительной и представительной власти население доверяет осуществление процесса управления в надежде, что «коллективный менеджер» сможет добиться максимального эффекта при условии ограниченных ресурсов и в течение минимально возможного периода времени. «Коллективный менеджер» должен максимально активизировать и эффективно использовать все ресурсы территории⁵³. Учитывая специфику ресурсов территории, органы власти должны обеспечить сбалансированное вмешательство в производственный процесс по каждой группе ресурсов.

В современном территориальном управлении ключевым показателем успеха должно стать *максимальное удовлетворение потребностей жителей территории* в общественных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

Как известно, маркетинг имеет двойственную природу. С одной стороны – это область особых знаний и навыков, например, умение организовать процесс продажи и сервисного обслуживания и осуществление других конкретных операций и действий. С другой стороны, маркетинг – это управленческая функция, что подразумевает под собой, например, исследование и анализ рынка, разработку деловых и функциональных стратегий.

Маркетинг можно рассматривать как интегративную функцию менеджмента, которая преобразует потребности покупателя в доходы предприятия, поскольку он достаточно жестко направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителю. Современные трактовки маркетинга рассматривают его как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции.

На современном этапе для организации туристических дестинаций и их эффективного управления необходимо использовать теорию маркетинга. Рассмотрим причины, которые сделали использование маркетинга в территориальном управлении необходимым:

– *усиление доли частной собственности в экономике.* Большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может;

– *усиление мобильности людей.* Значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности;

– *территории вступили в конкурентные отношения.* Территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов;

⁵³ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.

– *самостоятельность территорий в решении социальных задач.* Выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории часто решают сами, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов они могут обеспечить своим жителям;

– *человек – ресурс, обеспечивающий благосостояние территории.* Граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, а также приезжающие на территорию с различными целями, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности. В таблице 3.1 представлены основные направления деятельности, по которым дестинации и субдестинации крупной дестинации вступают между собой в конкурентные отношения⁵⁴.

Таблица 3.1 – Направления конкуренции субдестинаций (областей, районов, городов, поселков)⁵⁵

Размещение и сохранение предприятий, получение новых инвестиций	Сохранение и привлечение человеческих ресурсов	Развитие туризма
<ul style="list-style-type: none"> – за размещение новых промышленных предприятий; – за сохранение существующих промышленных предприятий; – за размещение новых торговых предприятий и усиление специализации; – за размещение новых банков и страховых компаний; – за получение новых инвестиций в сферу экономики из различных источников; – за развитие транспортно-транзитных функций и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – за сохранение и привлечение нового населения; – за сохранение и привлечение трудовых ресурсов; – за сохранение и привлечение высококвалифицированных кадров; – за удержание и привлечение молодежи и молодых семей с детьми; – за размещение новых высших учебных заведений, развитие образования и здравоохранения как отраслей специализации; – получение новых инвестиций из различных источников в социальную сферу, молодежную политику, жилье; – обеспечение благожелательной к природе среды жизнедеятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – за привлечение туристов всех типов (историко-культурный, деловой, спортивный, экономический, семейный отдых и др.); – открытие новых туристических маршрутов и др.; – проведение Олимпийских игр, чемпионатов и других крупных спортивных мероприятий; – проведение крупных выставок, ярмарок и т. п.; – проведение конгрессов, конференций, семинаров; – приращение исторического и архитектурного потенциалов; – открытие новых музеев, театров или их филиалов; – размещение головных офисов учреждений культуры и туризма

⁵⁴ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

⁵⁵ Производственные кластеры и конкурентоспособность региона. Вологда: Ин-т социально-экономического развития РАН, 2010.

Большая степень свободы людей в условиях рыночной экономики создает основу для активизации поиска: «Где я могу удовлетворить свои потребности лучше»? Человек начинает сравнивать территории, и территории впервые вынуждены включиться в конкуренцию друг с другом с целью привлечь к себе внимание, оказаться более предпочтительным для человека местом приложения своих ресурсов.

В условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы. Растет мобильность населения, причем высокооплачиваемые и всегда востребованные на рынке специалисты именно выбирают, где жить. В то же время «верхние этажи» экономики (управление, финансы, корпоративные научно-исследовательские лаборатории) тоже стали мобильными, быстро меняющимися сами по себе и быстро перемещающимися. Удельные издержки на передислокацию бизнеса год от года снижаются. В итоге штаб-квартиры компаний тяготеют не к местам источников сырья или производства, как раньше, а к комфортабельным городам, то есть к тем местам, где удобнее жить руководству компаний и другим ключевым сотрудникам. Теперь здесь, а не на производственных площадках, оседает львиная доля налогов от деятельности фирмы, создается спрос на недвижимость и городские сервисы⁵⁶.

Процесс управления территорией предполагает оказание услуг жителям и организациям территории. Ф. Котлер определил услугу как любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услуга – это нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который, потребитель рассчитывает получить определенную пользу.

Услуга может быть оказана индивидуально или для группы лиц и потому носить общественный характер и выступать в виде общественного блага, особенность которых в следующем⁵⁷:

1. Потребление общественных благ может быть только совместным и равным. Такие блага, как, например, оборона, охрана безопасности, уменьшение шума и задымленности, бесплатное образование и медицинское обслуживание, общедоступное посещение парков и музеев, не могут быть предоставлены отдельным лицам без предоставления их другим лицам. Недостаточно, чтобы потребление общественных благ было совместным, оно должно быть еще и равным для всех независимо от того, платит это лицо за данное общественное благо полную стоимость, оплачивает часть стоимости или не платит вообще.

2. Каждое общественное благо в той или иной степени является личным (персональным) и делимым. Это определяется еще и тем, насколько в каждом конкретном случае разные люди признают ценность, значимость, полезность данного общественного блага для себя «насколько лично мне это благо нужно», например, насколько одинокому пожилому человеку важен факт бесплатного профессионального образования. Общественное благо должно быть произведено только в случае, если достаточное количество отдельных потребителей

⁵⁶ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

⁵⁷ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2014.

имеют потребность, видят для себя высокую значимость этого блага. В этом смысле общественное благо означает некоторое подавление меньшинства, мнение большинства здесь становится решающим.

3. Еще одной особенностью общественных благ выступает тот факт, что они потребляются через посредничество органов исполнительной власти федерального, регионального, местного уровня.

В гражданском праве Беларуси существует четкое деление на коммерческие и некоммерческие организации. В ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь определен ведущий признак всех некоммерческих организаций, которые в качестве основной цели своей деятельности не преследуют извлечение прибыли⁵⁸.

Результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли, может быть назван экономическим эффектом.

Результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли, может быть назван социальным эффектом. При этом некий специфический продукт (работы, услуги) обменивается на ответную реакцию потребителей данных продуктов. Целью такой деятельности является определенная польза, выгода, создаваемая для общества в целом или для отдельных групп населения. При оценке деятельности некоммерческой организации важен факт добавления социальной стоимости. В реальной практике происходит слияние экономического и социального эффекта.

Некоммерческие организации имеют, как правило, дело с населением, обладают ресурсами, вырабатывают идеи, оказывают услуги, имеют ограниченные ресурсы, им необходимо удовлетворять потребности населения, соответствовать его ожиданиям. Некоммерческие организации в неявной или явной форме должны вести маркетинговую деятельность в борьбе за максимальное удовлетворение потребностей своих клиентов и получать максимальный эффект (социальный, бюджетный, экономический) от своей деятельности.

Выделим основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль, которые складываются из специфики статуса и деятельности некоммерческих субъектов и их роли в обществе⁵⁹:

– главная цель деятельности – получение и максимизация социального эффекта;

– цели деятельности являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению;

– «продуктом» деятельности является общественное благо, услуга, работа, идея;

– некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка;

⁵⁸ Гражданский кодекс Республики Беларусь. Минск, 2012.

⁵⁹ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

- общие издержки на предоставление общественных благ могут быть ниже индивидуальных затрат потребителей на их приобретение или предоставляться бесплатно;
- некоммерческие организации могут получать государственную поддержку;
- некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера;
- некоммерческий маркетинг имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров;
- общественные блага, услуги, работы, идеи существуют, иногда гарантируются всем членам общества вне зависимости от степени необходимости, значимости данной услуги для конкретного лица;
- выгоды, которые получает потребитель общественных благ, часто имеют опосредованный характер и могут стать ощутимыми только во временной перспективе.

Таким образом, территориальное управление внутренней средой дестинации не ставит своей основной целью получение прибыли, осуществляется во благо всех жителей территории, выступает в виде оказания услуг и позволяет удовлетворить потребности жителей территории в общественных благах. Некоммерческий маркетинг должен стать основной философией территориального управления. Использование теории маркетинга в управлении дестинацией будет способствовать созданию максимального социального эффекта посредством удовлетворения потребностей населения в общественных благах, услугах, идеях и создаст предпосылки повышения привлекательности конкретной территории как места туристического интереса, а также места для проживания и ведения деятельности.

3.2.2. Маркетинг внешней среды дестинации

Внешняя среда отличается сложностью и неопределенностью информации, характеризуется взаимосвязанностью факторов (изменение одного фактора может привести к изменению другого фактора) и находится в постоянном изменении.

Применимо к территориальному маркетингу следует сделать одно уточнение: коммерческое предприятие, которое не приспособилось к окружающей среде, не сможет выжить и прекратит свое существование, в то время как функция управления территорией остается всегда, постоянно присутствует при любом изменении внешней среды. При недостаточном учете изменений внешней среды социально-экономическое развитие территории может ухудшиться, но сама территория не может перестать существовать.

Внешняя среда делится на микросреду и макросреду:

1. Микросреда – это среда прямого воздействия. К ней относятся факторы, которые непосредственно влияют на деятельность дестинации и испытывают на себе прямое же влияние деятельности дестинации. К микросреде

относятся: относительно самостоятельные от территории частные лица, коммерческие и некоммерческие организации и учреждения, которые живут или осуществляют деятельность (коммерческого и некоммерческого характера) на данной территории и выступают в ролях потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников в движении ресурсов и благ территории, а именно⁶⁰:

- потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;

- другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию;

- головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории;

- вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории (например, для уровня области таким элементом внешней среды является Министерство спорта и туризма).

Они не подлежат прямому контролю и не подотчетны территории:

- человек не обязан жить или вести деятельность на конкретной территории (если только он не ограничен в гражданских правах);

- территория не может запретить территории-конкуренту разработать свою более эффективную программу мер поддержки инвесторов;

- банк или почта не обязаны иметь (сохранять) филиалы на данной территории;

- правительство может проводить определенную политику, распределяя финансовые ресурсы между районами, учитывая общереспубликанские приоритеты.

Все элементы внешней микросреды относятся к территории как к одному из возможных мест применения своих ресурсов (интеллектуальных, финансовых и др.), значит, они имеют возможность выбора территории как места размещения своих ресурсов.

Территория может создать условия для того, чтобы выбор состоялся в ее пользу, для чего необходимо осуществить целый ряд маркетинговых процедур от анализа мотивов предпочтения до разработки политики стимулирования и продвижения. В этом смысле объекты внешней микросреды оказывают воздействие на территорию, задают «правила игры» для территории, побуждая ее выполнять определенные действия.

2. Макросреда – это среда косвенного воздействия. К ней относятся факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую. Их изменение может изменить фоновые условия развития территории или оказать воздействие на развитие и действия элементов внешней микросреды территории.

Анализ внешней среды территории можно проводить, используя технику PEST-анализа, когда выделяются политические и правовые, экономические,

⁶⁰ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

социальные и технологические компоненты внешней макросреды и предпринимается попытка рассмотреть, насколько изменение данных компонентов может сказаться на деятельности организации⁶¹.

В целом при характеристике внешней макросреды территории можно выделить следующие группы факторов:

– *политико-правые факторы* (нормативно-правовые документы, предусмотренные правила и процедуры принятия управленческих решений соответствующего уровня, деятельность дестинации в международной среде и др.);

– *макроэкономические факторы* (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.);

– *социокультурные факторы* (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.);

– *технологические факторы* (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.).

Специфика внешней макросреды территории состоит в том, что в зависимости от того, какого уровня дестинация (субдестинация) анализируется, будет происходить уточнение элементов внешней макросреды. Так, для уровня субдестинации (например, области) внешней макросредой будут факторы, задаваемые преимущественно на уровне дестинации (например, страны), для дестинации на уровне страны основными факторами внешней макросреды могут быть условия межгосударственных соглашений, международные стандарты.

Внешняя макросреда одинакова для всех, и более успешной будет та дестинация, которая лучше приспособилась, подстроилась, приняла «правила игры», задаваемые внешней макросредой.

Анализ факторов внешней макросреды дестинации очень важен при разработке и осуществлении стратегического менеджмента территории. Ожидаемые изменения внешней макросреды территории закладываются как корректирующий фактор, который необходимо учитывать при разработке планов социально-экономического развития территории.

3.3. Целевые группы (потребители) территориального маркетинга

Потребитель – это конечный пользователь (индивидуальный или коллективный) продуктов (услуг, идей). Потребитель удовлетворяет данным продуктом (услугой, идеей) свои нужды и желания. Только потребитель может оценить, насколько он удовлетворен или не удовлетворен. Максимальное удовлетворение нужд и желаний потребителя определяет его предпочтение в пользу того или иного товара (услуги, идеи) Конечными потребителями ресурсов и общественных благ конкретной территории являются **жители территории**.

⁶¹ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

Они могут быть представлены с двух точек зрения. С одной стороны, жители являются одним из ресурсов территории (трудовые ресурсы), с другой – жители являются основными потребителями всех других ресурсов территории и общественных благ территории. Их поведение необходимо изучать, стараться прогнозировать и по возможности влиять на него.

Ф. Котлер выделяет 4 группы потребителей дестинации, в интересах которых осуществляется маркетинг⁶²:

1. Посетители. Рынок приезжих складывается из деловых посетителей (бизнесмены и командированные работники) и посетителей, приезжающих с частными целями (туристы, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длительнее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы территорий. Поэтому территории направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им проезд и пребывание в регионе.

2. Жители и трудовые ресурсы. Привлечение высококвалифицированных специалистов (ученых, врачей, инженеров и пр.); квалифицированных рабочих; специалистов сферы телекоммуникаций; специалистов сферы здравоохранения; инвесторов; предпринимателей; неквалифицированную рабочую силу.

В случае необходимости (нехватки трудовых ресурсов), территории стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как, например, это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы XX в.), или стимулировать рождаемость (как, например, в Австрии, Швеции), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (например, как в малые города США привлекают врачей). С другой стороны, перенаселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т. ч. за счет миграции (например, Япония, Сингапур).

3. Бизнес и производство. Привлечение в дестинацию предприятий тяжелой промышленности, высокотехнологичных производств, предприятий сферы услуг, в целом – бизнеса.

Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т. д. При этом возможны следующие варианты направлений деятельности дестинаций или их смесь:

– оказывается поддержка уже существующим предприятиям, по крайней мере тем, которые видятся желаемыми, и поддерживается их внешняя экспансия;

⁶² Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

– облегчается основание новых предприятий;
 – привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям (наукоемким производствам).

4. Внешние рынки: другие территории внутри страны; международные рынки. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность дестинации (субдестинации) производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что нельзя или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждая дестинация побуждает расположенные на ее территории предприятия к возможно более широкому сбыту их продукции, продвигая, например, их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объем внешних продаж.

Анализ поведения потребителей в территориальном маркетинге можно проводить, используя систему факторов, формирующих поведение потребителей, предложенную Р.Д. Блэкуэллом⁶³ (таблица 3.2):

- 1) индивидуальные различия;
- 2) факторы влияния внешней среды;
- 3) психологические процессы.

Таблица 3.2 – Группы факторов, формирующих поведение потребителей по Р.Д. Блэкуэллу

1. Индивидуальные различия	2. Факторы влияния внешней среды	3. Психологические процессы
1.1. Индивидуальные возможности: уровень дохода, ресурсы времени, познавательные способности	2.1. Культура потребителей	3.1. Обработка информации: контакт, рождающий ощущения; интерпретация и классификация, принятие информации и эмоциональные реакции; запоминание
1.2. Знания: объективные факты, субъективные факты, общественное мнение, ассоциации, связанные с территорией	2.2. Социальное положение: экономические, кадровые, собственно социальные и политические переменные	3.2. Обучение: воздействие на психические процессы, «перенос» положительных реакций и «помощь» в обобщении и переносе сформированного отношения на новую услугу
1.3. Отношение потребителей: мнения и чувства, которые вызывает территория	2.3. Личное влияние	3.3. Изменение отношения и поведения потребителей: степень актуальности информации, компетентность потребителя, степень доверия источнику информации, убедительность используемых доводов

⁶³ Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Окончание таблицы 3.2

1. Индивидуальные различия	2. Факторы влияния внешней среды	3. Психологические процессы
1.4. Мотивация и заинтересованность: рациональная оценка экономии, качества и потребительских характеристик территории	2.4. Семья: этапы жизненного цикла	
1.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни потребителей	2.5. Ситуация: физическое и социальное окружение, время (суток, недели...), цель и предшествующее состояние	

1. Индивидуальные различия влияют на поведение потребителей. Проанализируем составные элементы, определяющие индивидуальные различия потребителя в территориальном маркетинге, а именно: возможности, знания, отношение, мотивация и заинтересованность, личность, ценности, образ жизни.

1.1. Индивидуальные возможности – три основных ресурса:

а) уровень дохода (экономические ресурсы). Предполагает соотнесение своих экономических ресурсов с **потенциальными** расходами, которые он будет нести при проживании и/или осуществлении деятельности на территории (постоянные – содержание жилья и оплата коммунальных услуг, питание, приобретение одежды, проезд в общественном транспорте / содержание личного автомобиля, содержание ребенка в дошкольном учреждении и др.; переменные – приобретение дорогостоящих товаров длительного пользования, профессиональное обучение членов семьи на платной основе и др.);

б) ресурсы времени (значимы для человека, когда он выбирает место постоянного проживания). Основными «пожирателями» времени в городе являются затраты времени на проезд от дома к месту работы (учебы), работа по дому, приготовление домашней еды, осуществление покупок, оплата счетов и другие действия регулярного характера. Поэтому: значим уровень развития сферы услуг (уборка и ремонт дома, прачечные и химчистки, количество магазинов и др.), форм и средств коммуникации (транспорт, связь), финансовых услуг и всех других видов сервиса, хорошая пространственная планировка, где проведено зонирование, жилые районы содержат все необходимые для жизни человека торговые, социальные, обучающие, развлекательные учреждения, сеть городских дорог удобна и имеет высокую пропускную способность;

в) познавательные способности отдельного человека – умственная способность по обработке массива информации. Из всего массива информации человек фокусирует внимание лишь на некоторых данных. Территориальный маркетинг предполагает деятельность по завоеванию внимания к определенной территории со стороны конкретного потребителя. Наиболее заинтересованными лицами в информации о территории выступают:

– абитуриенты (их родители), ищущие учебное заведение (населенный пункт) для получения профессионального образования;

- взрослые люди с профессией в возрасте 25–35 лет, желающие повысить уровень и качество своей жизни и потому готовые к смене места жительства;
- лица, желающие путешествовать (временно посетить населенный пункт);
- внешние по отношению к территории инвесторы.

1.2. Знания потребителей о территории могут состоять из различной информации:

- знание о самом факте существования территории, в том числе ее географическом расположении и общих климатических характеристиках;
- знание специфики конкретной территории на фоне других, сопоставимых, например, по климатической зоне, территорий;
- знание детальных характеристик территории, например, с точки зрения тех достопримечательностей, которые там находятся;
- обобщенное мнение о качестве жизни на данной территории и/или условиях осуществления бизнес-деятельности и др.;
- личные знания, связанные с опытом посещения территории, конкретными фактами о территории, которые оказались значимыми для данного человека исходя из его профессии, интересов, увлечений.

Необходимо оценить уровень осведомленности человека о существовании и узнавании территории, а также оценить, какие ассоциации возникают у человека при ее упоминании (каков имидж? официальные и неофициальные символы?).

1.3. Отношение потребителей показывают их симпатии и антипатии, т. е. отношение к территории. Отношение может меняться по следующим характеристикам⁶⁴:

- знаку (отношение положительное, нейтральное, отрицательное);
- силе (сила симпатии-антипатии, степень благожелательности);
- сопротивляемости (отражает, насколько отношение подвержено изменениям);
- постоянству отношения (отношения могут ослабевать по прошествии определенного времени);
- степени уверенности в том, что его отношение является правильным.

Отношение потребителей к территории может изменяться. Территория должна чутко прислушиваться к изменению общественного мнения и в зависимости от этого находить такие характеристики территориального продукта, которые именно сейчас являются значимыми для потребителей.

Отношение потребителей к объекту зависит от следующих факторов:

- *знания* (рациональный аспект) – что именно знает человек о территории и какое имеет на этот счет мнение. Чтобы определить мнение потребителя относительно конкретного населенного пункта, нужно сопоставить данное мнение с мнением этого потребителя об «идеальной» территории;
- *чувства* (эмоциональный аспект) – эмоции, сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоция часто сопровождается мыслью. Мы можем пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли о территории.

⁶⁴ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

1.4. Мотивация и заинтересованность

Мотивация – потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Мотивация начинается со стимула. Когда потребность возникла, она может формировать состояние побуждения или стремления.

Осознанные потребности могут быть разделены на две группы:

- 1) утилитарные – связаны с объективными характеристиками территории;
- 2) гедонистические – отражают субъективное восприятие, эмоциональное ожидание и этические аспекты.

Можно выделить три группы характеристик территории, которые влияют на мотивацию и заинтересованность потребителей⁶⁵:

1. *Экономия* – сокращение любого значимого для потребителя фактора или ресурса (денег, времени, материалов, интеллектуальных ресурсов).

2. *Качество*. Выбрав территорию для проживания и ведения деятельности, человек надеется не только удовлетворить свои потребности, но и не нести потери в связи с отсутствием качества.

3. *Конкретные потребительские характеристики территории*:

а) особый статус территории, который дает право на экономические, социальные льготы (например, зона Крайнего Севера и др.);

б) комфорт – особое месторасположение территории (например, находится на берегу водоема);

в) возможность присоединиться к определенной социальной группе людей – это место компактного проживания представителей, одной национальности, одной социальной прослойки (например, молодежный город, элитный поселок), одной профессии и др.

1.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни

Ценности – это некоторые суждения человека о жизни и приемлемом поведении. Могут быть социальными и индивидуальными. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение человека в обществе, в группе лиц, в то время как индивидуальные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума.

Если социальные ценности страны, региона, населенного пункта нравятся, «по душе» человеку, то переезд в этот населенный пункт будет способствовать формированию находящихся в зачаточном состоянии индивидуальных ценностей. Так, честолюбивые люди будут стремиться переехать в активно развивающийся город, в котором есть большие возможности, перспектива, шанс пробиться.

В отличие от базовых ценностей, которые являются относительно постоянными, образ жизни, например, то, как человек тратит время и деньги, может меняться в зависимости от возраста человека, изменения социального статуса, образовательного уровня и уровня квалификации. Статус определяет основ-

⁶⁵ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011.

ные критерии предпочтения, например, способов отдыха, развлечения, заработка человека и тем самым будет влиять на выбор территории для посещения и проживания.

2. Факторы воздействия внешней среды

2.1. Культура – комплекс ценностей, идей, взглядов, символов, т. е. совокупность абстрактных и материальных компонентов, которые влияют на человека.

В каждой национальной культуре можно выделить основные ценности, которые определяют приоритеты и влияют на поведение потребителя. Поэтому при реализации территориального маркетинга необходимо учитывать:

– национальные (белорусские, русские, украинские и др.) традиции и культуру;

– уникальность местной природы и климата;

– уникальность местного сообщества (религия и ее проявление);

– специфику половозрастной структуры жителей (город молодых) и другие аспекты.

При выборе территории как места посещения туристы обращают внимание на специфику культуры. Необходимо учитывать также:

– наличие/отсутствие материального образа территории, который идентифицировал бы город, в том числе и при изготовлении сувенирной продукции (уникальность, небольшая цена, удобство при транспортировке, соответствие культурному контексту потребления и т. д.);

– обращение к ее прошлому, к историческим событиям и людям, которые прославили эту территорию (например, быт и блюда дворянской и купеческой кухни);

– обращение к религии, возрождение расположенных рядом монастырей, церковных реликвий и других знаков и символов веры, следовательно, нужно создавать условия для перемещения, питания и проживания паломников;

– потребности родителей дать детям «классическое» образование в классической гимназии и классическом университете.

2.2. Социальное положение – это разделение потребителей по статусам и социальным слоям, стратам, классам на территории⁶⁶. Здесь учитываются следующие факторы:

а) *экономические факторы* – это профессия или род деятельности, определяющие стиль жизни человека, потребление, уровень дохода, благосостояние человека. Часто основными причинами, вызвавшими переезд в другой город, регион, страну, люди называют желание больше зарабатывать, получать дополнительные доходы. Если территория обладает достаточно высоким средним уровнем заработной платы по сравнению с другими территориями, это является мощнейшим стимулом для миграции на эту территорию;

б) *принадлежность к определенной профессии* – некоторые территории испытывают нехватку специалистов отдельных профессий. Для решения этой

⁶⁶ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

задачи могут разрабатываться региональные, муниципальные программы, предусматривающие дополнительную материальную поддержку специалистов, предоставление ведомственного жилья, долгосрочных кредитов на покупку жилья;

в) *собственно социальные факторы* – это личные достижения человека в профессиональной деятельности, хорошая репутация, активная общественная и гражданская деятельность, общественные связи, круг общения, этническая принадлежность и пр. Например, люди едут жить в поселках индивидуальной застройки с высоким уровнем благоустройства для состоятельных граждан. Это не только стремление демонстрировать свой уровень дохода и благосостояния, но и желание быть членом группы, получить поддержку, сформировать круг соседей и друзей для себя и для своих детей.

Особого внимания заслуживает фактор мобильности как процесс перехода в другие, более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями. Чрезвычайно быстрые темпы промышленного развития ряда стран привели к значительному сокращению жителей сельских населенных пунктов и росту горожан, которые получали профессии инженера, учителя, становились чиновниками и тем самым приобретали новый статус. Территория, на которой созданы предпосылки перехода человека в более высокие классовые группы, является более привлекательной;

г) *политические факторы (власть, классовое сознание, мобильность)*. Они начинают играть меньшую роль. Однако, в незначительной степени в территориальном маркетинге также присутствуют.

Еще одна задача – повышение инвестиционной привлекательности территории. Первые лица региона, города проводят значительное количество деловых встреч. Чиновник формирует в глазах инвестора некий «образ» местных жителей, принятый стиль общения и поведения. Часто низкая эффективность таких «прямых продаж» бывает вызвана незнанием и/или нежеланием высших должностных лиц учитывать факторы внешней среды, определяющие поведение человека – инвестора.

2.3. Персональное (личное) влияние – выступает в двух формах:

- влияние референтных групп;
- влияние непосредственного общения⁶⁷.

Референтная группа – это группа людей, чье мнение важно для индивидуума, чье отношение и ценности оказывают влияние на его поведение. Референтные группы могут быть выделены на основании разных критериев и оказывать разное влияние на поведение индивидуума, например:

- первичные группы (семья) и вторичные группы (клуб любителей кошек);
- притягивающие группы (ассоциация с ними человеку приятна);
- отталкивающие группы (человек старается избегать ассоциаций с ними);
- формальные группы, в них присутствует структура и иерархия;

⁶⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

– неформальные группы, они основаны на общих интересах, в том числе к ним принадлежат некоммерческие общественные организации (например, торгово-промышленная палата).

Влияние референтных групп на поведение индивидуума может выражаться по-разному. Рассмотрим различные виды такого влияния:

– нормативное влияние: предполагает требование подчиниться групповым нормам или согласиться с ними, в таком случае это будет способствовать общественному одобрению;

– ценностно-ориентированное влияние – это принятие индивидуумом ценностей и правил поведения группы, что выражается в стремлении человека подражать, быть похожим;

– информационное влияние; информация, полученная индивидуумом от члена «своей» референтной группы, воспринимается лучше и с большей степенью доверия.

Непосредственное (личное) общение (эффект «сарафанного радио») – это как представители разных городов обсуждают преимущества и недостатки проживания в своих городах. Это проявляется как в вербальной (слова, фразы, которые используют при рассказе о своем городе), так и невербальной форме (мимике, жестах, движениях глаз и др.). Здесь происходит более активный и эффективный процесс передачи информации (информация лучше понимается, запоминается и быстрее вспоминается при необходимости, она кажется более достоверной). Территория выглядит для стороннего человека привлекательной только в том случае, если жители и предприниматели этой территории в этом уверены, готовы об этом рассказать, привести убедительные примеры. Территориальным органам власти следует в первую очередь научиться заботиться о жителях и бизнесах-резидентах, поскольку их влияние на имидж дестинации трудно переоценить.

2.4. Влияние семьи на индивидуума (потребителя территории) – родителей и детей, родственников, которые группируются вокруг ядра (индивидуума) также достаточно велико. Семья как социальный институт формирует ценности индивидуума, определяет круг его общения, влияет на выбор модели поведения человека, способствует формированию базовых моральных и этических установок. При этом семья имеет следующие особенности:

– *сплоченность*. Члены семьи эмоционально связаны, духовно близки, готовы быть «одной командой»;

– *способность к адаптации*. В семье происходит постоянное перераспределение прав, полномочий, ответственности;

– *коммуникативность*. В семье можно получить моральную поддержку, поделиться трудностями, быть выслушанным или быть подвернутым критике, выслушать укор.

Семья как социальный институт развивается: создается, появляются дети, дети растут, дети начинают жить своей самостоятельной жизнью, семья перестает существовать, т. е. проходит определенный жизненный цикл, что ска-

зывается на изменении поведения и предпочтений членов семьи. На разных стадиях жизненного цикла семьи меняются приоритеты и значимые характеристики территории (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Приоритеты и значимые характеристики территории по этапам жизненного цикла семьи⁶⁸

Этап	Приоритеты	Характеристики территории
1. Возмужание: подростки, молодые люди	Самоутверждение, общение, образование	Наличие средних образовательных учреждений, объектов развлечения и отдыха, разнообразный досуг в кругу сверстников
2. Ухаживание: третий десяток	Собственная личность и личность спутника жизни, создание пар, маленькие дети, карьера	Наличие профессиональных образовательных учреждений, возможность трудоустройства, возможность получения (приобретения) жилья, ожидаемый уровень дохода, дошкольные социальные учреждения, перспективность территории
3. Создание собственного дома: третий десяток, первые годы четвертого десятка	Карьера, взрослые дети	Качество жизни, достигаемое на этой территории, климат, бизнес-ресурсы территории, возможность получения дополнительного дохода, возможность приобретения товаров повседневного спроса, национальная и религиозная толерантность, наличие учреждений культуры и семейного досуга, бизнес-ресурсы территории, транспортная доступность, личная безопасность, наличие учреждений по обучению и развитию детей
4. Четвертый и пятый десяток	Собственная личность и личность других, карьера, отдых	Качество жизни, достигаемое на этой территории, возможность накопления и приобретения имущества, бизнес-ресурсы территории, бизнес-услуги, наличие учреждений по поддержанию здоровья, экономическая безопасность, возможность поддерживать высокий профессиональный уровень, возможность приобретения товаров роскоши, наличие учреждений развлечения и отдыха, развитие сферы услуг
5. Дом без детей: конец пятого десятка и шестой десяток	Собственная личность, внуки, здоровье, отдых	Наличие учреждений по поддержанию здоровья, личная безопасность, наличие социальных учреждений и качество социальной помощи, наличие общественных организаций, позволяющих сохранять высокую социальную активность
6. Одинокость старость	Собственная личность, здоровье, одиночество	Учреждения социальной защиты и поддержки, наличие медицинских учреждений и качество медицинской помощи, постоянство и предсказуемость событий общественной жизни, возможность приобретения товаров, облегчающих жизнь, пассивные формы отдыха

Поскольку этапы жизненного цикла семьи связаны с определенным возрастом, зная возрастную структуру жителей населенного пункта, можно предвидеть, каким они хотели бы видеть свой город, а также оценить перспектив-

⁶⁸ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

ные изменения их ожиданий, что позволяет предвидеть, какое развитие города поддержали бы налогоплательщики.

Населенный пункт похож на семью, где живут рядом разные поколения с разными потребностями, интересами, своими правилами. «Стареющий» город не сможет быть социально и экономически успешным, если вовремя не разработает программу «удержания» и привлечения молодых жителей. Молодые поколения горожан будут создавать материальные и другие блага этой территории, смогут продолжать развитие этой территории, обеспечат сам факт наличия будущего у населенного пункта. Но и город, в котором преобладает преимущественно молодое население, будет сталкиваться с рядом трудностей, когда индивидуализация, ориентация на личный успех и карьеру не создает предпосылок для решения общих социальных задач населенного пункта.

В «пожилом» городе должно быть найдено место для молодых. Городская общественность должна согласиться тратить деньги на все возрастные группы горожан. Городской культ «ребенка и старика» – поводы для объединения крайних звеньев возрастной цепочки (*Дворцы творчества детей и юношества, подростковые клубы должны открыть свои двери пожилым людям, например, клубы выходного дня, где есть место детям и старикам одновременно; совместные праздники, особенно те, которые носят семейный характер; конкурсы, в которых принимают участие разновозрастные команды, и т. д.*).

2.5. Влияние ситуации – различных факторов, не зависящих от потребителя, именно здесь и сейчас. Можно выделить несколько групп компонентов, которые определяют ситуацию⁶⁹.

1. *Физическое окружение*, или материальные составляющие потребительской ситуации, такие как географическое положение (место в пространстве), оформление, освещение, цвет, внешний вид, звуки, запахи, погода, движение (перемещение) в пространстве.

Человек составляет первое мнение (во многом определяющее все его дальнейшие шаги) о населенном пункте также по материальным составляющим. Например:

- человек с большим трудом добирался до этого места;
- в туалете на вокзале неприятный запах;
- внешний вид зданий производит удручающее впечатление (здания давно без ремонта);
- в городе мало зелени, а та, что есть, неухоженная;
- на улицах много мусора, мусорные баки переполнены, мусор валяется тут же;
- выбросы городского предприятия в атмосферу придают городу специфический запах;
- во дворах домов плохие дороги и огромные лужи;

⁶⁹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

– город завален снегом, снег грязный (специфика городского снега), на тротуарах гололед;

– мало света, город производит впечатление «серого».

Такое физическое окружение не позволит составить хорошее впечатление о городе.

2. *Социальное окружение* – это присутствие или отсутствие других людей, их отношение друг к другу, общее впечатление о людях. Человек обратит внимание на количество людей его окружающих, на скопление людей, на темп их перемещения, на структуру (много/мало детей, стариков), на национальный состав. Человек обращает внимание на то, что люди в городе улыбчивые, готовы ответить на вопрос, безразличные, надменные, спокойные, задерганные, гостеприимные, водители не пропускают пешеходов и т. д.

3. *Временные характеристики ситуации*, такие как время суток, день недели, месяц, сезон года. Бывают значимыми в первую очередь для временного посещения населенного пункта. Кроме того, может оказаться значимым соотношение с каким-либо событием спортивной, культурной жизни города.

4. *Наличие цели (деловой, познавательной и др.)*: насколько человек достиг своей цели, с какими трудностями он сталкивался при посещении территории (сдвинулись даты проведения праздника, была плохая организация мероприятия, возникали неудобства и трудности с проживанием и питанием, не удалось купить сувениры на память – сформируется негативное мнение о территории в целом). Необходимо заранее планировать календарь значимых событий территории, ответственно относиться к их проведению, следовать принципу «Лучше меньше, да лучше», продумывать много «мелочей», сопровождающих праздник.

5. *Предшествующее состояние*, т. е. настроение самого человека, условия, с которыми человек «входит» в ситуацию. Повлиять на него крайне сложно, но следует предпринимать усилия для улучшения предшествующего состояния, например:

– в подъезжающем поезде включается приятная музыка (песня о городе);
– в здании вокзала есть стенды с бесплатной картой-схемой города;
– по громкой связи вокзала звучат приветствия, добрые пожелания;
– привокзальная площадь, здания точек прибытия в город имеют указатели (на разных языках), сопутствующие услуги (багажные тележки, вызов такси, аренда автомобиля, банкоматы и др.);

– присутствие сотрудников служб правопорядка или волонтеров для информирования и помощи гостям города.

В зависимости от продолжительности пребывания на территории знания и оценки человека меняются под воздействием ситуаций, в которых он оказывается (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Оценка территории в зависимости от продолжительности пребывания⁷⁰

	Пребывание туристов на территории 1–3 суток	Пребывание туристов на территории 4–10 суток	Пребывание туристов на территории более 10 суток
Ресурсы территории	Не успевает овладеть информацией, знакомится лишь с отдельными объектами или материалами рекламного характера	Овладевает информацией выборочно, часто это является целью посещения	Может составить представление о количестве и качестве ресурсов
Социально-экономическое состояние территории	Оценивает поверхностно, через ассортимент и цены на товары и услуги, наличие и качество ряда услуг (проживание, питание)	Оценивает качество жизни через наличие и работу ряда объектов (банкоматы, услуги мобильной связи, досуговые и развлекательные учреждения и др.)	Обладает достаточным пониманием реального уровня производственной и непроизводственной составляющей качества жизни
Менеджмент территории	Оценивается через чистоту на улицах, работу общественного транспорта	К личным визуальным оценкам добавляется информация из местных СМИ, информация от знакомых	Формируется собственное мнение о качестве менеджмента на территории, есть личная эмоциональная оценка

Влияние ситуации важно не только для гостей территории (туристов), но и для жителей территории и потенциальных мигрантов. Такие факторы, как физическое и социальное окружение, являются значимыми непосредственно для жителей населенного пункта. Необходима активная городская пропаганда чистоты и благоустройства города, вежливости и хорошего настроения его жителей. Территориальные органы власти должны не только в полном объеме выполнять свои задачи по благоустройству города, но и организовать общественность города на решение задач улучшения внешнего вида города.

3. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей

3.1. Обработка информации – предполагает получение, интерпретацию, сохранение в памяти и воспроизведение информации. Процесс выглядит следующим образом⁷¹:

1) *контакт*, т. е. близкое воздействие раздражителя на чувства человека, рождающий ощущения. Внимание человека избирательно и определяется как личными факторами (мотивации, отношения, адаптации, периода внимания), так и факторами, относящимися к стимулам (размер, цвет, интенсивность, контраст, положение, направление, движение, изоляция, новизна, усвоенные стимулы, привлекательность личности, распространяющей информацию, смена обстановки и пр.);

⁷⁰ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

⁷¹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011

2) *интерпретация*, понимание, придание стимулу определенного смысла. Получатель классифицирует раздражитель с использованием хранящейся в памяти информации – возникают некоторые образы, вызываются воспоминания прошлого опыта. Здесь оказывают влияние такие факторы, как уровень личных знаний, ожиданий потребителя;

3) *принятие информации*, согласие в ней, если поддерживающих (позитивных) аргументов больше. Эмоциональные реакции в виде оптимистических, негативных или теплых ощущений и др.;

4) *запоминание* – предполагает прохождение трех систем хранения информации: сенсорная память (мгновенная обработка информации), краткосрочная память (ограничена в объеме и периоде хранения информации), долгосрочная память (неограниченная, но по объему и периоду хранения, особым образом организованная информация).

3.2. Обучение – предполагает понимание и воздействие на психические процессы, построение связи «раздражитель-реакция» и «помощь» в обобщении и переносе уже сформировавшегося у человека отношения на другую, новую услугу. Рассмотрим эти процессы подробнее.

1) понимание и воздействие на психические процессы, которые определяют, как именно происходит запоминание информации. Для этого должно быть:

- достаточное количество повторений информации о территории;
- информация должна быть «интегрирована» с уже имеющимися знаниями у человека через общность визуального образа и «поддерживающего» текста, использование конкретных слов, удачных рифм, созвучий, коротких предложений и «подсказок» (городской сувенир, неофициальный символ и пр.);

2) построение связи «раздражитель-реакция», т. е. «перенос» положительных реакций и чувств, безусловных стимулов и безусловных рефлексов на условные стимулы и условные рефлексы (не просто горки и водные аттракционы, а люди, которые ими пользуются – взрослый с ребенком, пара влюбленных, дети);

3) «помощь» в обобщении и переносе уже сформировавшегося у человека отношения на другую, новую услугу (идею), через:

- бесплатную раздачу;
- маленькие знаки внимания (флажок, вымпел, значок, открытка и т. д.) с эмблемой праздника;
- самостоятельное изготовление гостями праздника поделок и сувениров;
- возможность поучаствовать в коллективном действии (пешеходный парад, коллективные танцы, маскарад и т. д.);
- избрание «хозяйки» и «хозяина» праздника и т. д.

3.3. Изменение отношения и поведения потребителей. Воздействие на отношение и поведение потребителей является сложной задачей, реализация которой зависит от следующих факторов⁷²:

1) *степень актуальности информации для человека*: от убедительных доводов (актуальность высокая) до косвенных подсказок и намеков на достоинства услуги;

⁷² Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

2) *компетентность потребителя*: от конкретных аргументов (автомобильное ралли для истинных знатоков и ценителей – это перепад высот, угол поворота) до более доступных понятий, аналогий, эмоций (для зрителя-новичка – удобное для наблюдений место на трассе, особенности управления автомобилем при пересечении разной местности и др.);

3) *степень доверия источнику информации* – известный путешественник, волевой и сильный человек будет более убедителен для зрителя при рассказе об экстремальных формах отдыха;

4) *убедительность доводов* – акцент на значимых, несущих фактическую смысловую нагрузку, объективных характеристиках территории (только озера некоей территории отличаются особым температурным режимом и чистотой воды, что позволяет разводить на этих озерах редкие, изысканные по своему вкусу сорта рыбы).

Процесс выбора территории как места проживания и/или осуществления деятельности очень близок к процессу выбора потребителем промышленных товаров и протекает в 4 этапа:

1-й этап. Уяснение потребности, тех нужд, которые имеет человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории – ощущение человеком острой неудовлетворенности теми условиями, в которых ему приходится жить и/или осуществлять деятельность, поиск информации о других территориях.

2-й этап. Оценка вариантов – формулирование и ранжирование «критериев принятия решения», с помощью которых осуществляется этот отбор.

Здесь «критерии принятия решений» – то, что человек желает, хотел бы найти на территории, т. е. через эти критерии человек может дать описательную характеристику территории, которая бы его «устроила», которую бы он предпочел. С другой стороны, можно выделить характеристики-отличия территории («дифференциаторы территории»), которые отражают то, что собой представляет территория в действительности, т. е. объективные параметры территории.

Здесь важным является выявление критериев, которыми руководствуются потенциальные потребители при выборе территории, и определение степени их значимости (с помощью маркетингового исследования). Такой анализ позволяет не только получить оценку территории потребителями, но и определить приоритетные направления ее социально-экономического развития.

Кроме того, потенциальный потребитель пытается выявить и отличительные особенности (дифференциаторы) разных территорий для их сравнения и выбора. Выбор будет сделан в пользу той территории, дифференциаторы которой в максимальной степени близки к индивидуально значимым критериям оценки потребителем территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

3-й этап. Разрешение сомнений. Необходимо выяснить сомнения и опасения человека и дать четкие ответы на них. Такие сомнения и опасения всегда существуют, поскольку процесс рассмотрения альтернативных вариантов пу-

тем сопоставления критериев с дифференциаторами всегда связан с определенными компромиссами⁷³.

На этом этапе крайне важно помочь потребителю сделать выбор, обычно путем предоставления дополнительной информации, проведения сравнительных оценок с территориями-конкурентами. Формы проведения таких сравнительных исследований могут быть разными:

1. Оценка в баллах по основным критериям разных территорий. В этом случае независимые эксперты анализируют и выставляют оценки разным территориям (участницам сравнительного исследования) по наиболее значимым критериям. До потенциального потребителя доводятся результаты исследования.

2. Анализ «положительных» сторон и «отрицательных» сторон (SWOT-анализ) территорий-конкурентов. Такое сопоставление территорий-конкурентов может быть произведено в расчете на разные сегменты рынка. Полученная информация может быть адресно доведена до потенциальных потребителей.

3. Построение карт восприятия территории, где по осям можно задать критерии принятия решения потребителем (критерии выбора), а место каждой территории определить исходя из экспертных оценок соответствия данной территории тому или иному критерию. В качестве критериев восприятия территории можно сопоставлять территории и по другим позициям, например, экологическая чистота, криминогенный уровень, средняя продолжительность жизни населения и т. д. В зависимости от сегмента рынка и того, кому будет предназначаться информация, оси сравнения могут быть разными.

Этот этап может оказаться длительным, поскольку человек пытается найти максимально хороший вариант, и порой его сомнениям нет конца. Человек может неоднократно проходить вновь и вновь второй и третий этапы отбора территорий, углубляя свое знание о территории, пока не решит, что на все свои вопросы он получил ответы и все (большая часть) его сомнения разрешены.

4-й этап. Реализация принятого решения. Наиболее ответственным здесь может стать момент, когда потребитель, «поверив на слово», на практике обнаруживает несоответствие обещанного реальному положению дел. Именно поэтому оценки территории должны быть максимально объективными и честными.

В случае, когда человек в целом остался доволен принятым решением и его ожидания оправдались, важно не забыть этого нового для территории потребителя и какое-то время «сопровождать новичка» с тем, чтобы он быстрее и комфортнее для себя смог решать свои задачи на новой территории и не испытывал значительных трудностей.

⁷³ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

3.4. Субъекты (акторы, стейкхолдеры) территориального маркетинга

Территориальный маркетинг – стратегический процесс, требующий объединения усилий множества участников. В процессе территориального маркетинга важны не только целевые группы, но и исполнители – те, кто непосредственно вовлечен в процесс разработки стратегии и реализации территориального маркетинга.

Синонимами термина «субъект территориального маркетинга» являются термины «актор» и «стейкхолдер»⁷⁴.

Субъект (актор, стейкхолдер⁷⁵) территориального маркетинга – это любой субъект (юридическое и (или) физическое лицо, государственные и местные органы власти), являющийся как резидентом, так и нерезидентом этой территории, интересы и ресурсы которого могут прямо или косвенно влиять на ее социально-экономическое развитие.

Можно выделить следующие основные группы субъектов (стейкхолдеров) территориального маркетинга:

– *внутренние субъекты (стейкхолдеры)*: местное население, хозяйствующие субъекты (резиденты), органы управления субдестинациями, органы местного самоуправления, местные общественные организации и местные СМИ;

– *внешние субъекты (стейкхолдеры)*: органы государственной власти (органы управления дестинацией), общественные организации (областные, национальные, международные), инвесторы, население (нерезиденты – мигранты), хозяйствующие субъекты (нерезиденты), СМИ (областные, национальные, международные).

Согласно Ф. Котлеру⁷⁶, субъектов (акторов) территориального маркетинга можно разделить на 4 группы (рисунок 3.1):

- 1) местные;
- 2) региональные;
- 3) национальные;
- 4) международные.

Представленные уровни демонстрируют зависимость конечного результата в территориальном маркетинге не только от самих маркетингологов, но и от множества внешних и внутренних маркетинговых факторов дестинации, а также от самих целевых рынков.

⁷⁴ Буквально «*stakeholder*» переводится на русский язык как «держатель интереса». Это заинтересованные стороны проекта, в данном случае – заинтересованные в развитии территории стороны (физические и юридические лица).

⁷⁵ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

⁷⁶ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Существующие отношения между субъектами территориального маркетинга могут носить как партнерский характер, так и конкурентный (конфликтный).

Местные субъекты (акторы, стейкхолдеры)	
Государственный сектор	Частный негосударственный сектор
<ul style="list-style-type: none"> – глава территории (мэры городов и др.); – районные, городские, поселковые, сельские исполнительные комитеты, местные администрации; – орган, занимающийся туризмом, выставками, форумами и пр. 	<ul style="list-style-type: none"> – жители региона; – ведущие предприятия; – финансовые институты (банки, страховые компании); – компании, поставляющие электричество, газ, связь; – торгово-промышленные палаты и другие местные бизнес-ассоциации; – индустрия гостеприимства (отели, рестораны, конгресс-центры и пр.); – туристические компании; – архитекторы; – транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусные компании); – средства массовой информации
Областные (региональные) субъекты (акторы, стейкхолдеры)	
<ul style="list-style-type: none"> – областные управления спорта и туризма, региональный совет/департамент по туризму; – агентства развития региональной экономики; – региональные органы власти; 	
Национальные субъекты (акторы, стейкхолдеры)	
<ul style="list-style-type: none"> – глава государства (президент); – в Беларуси – межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, Министерство спорта и туризма; департамент по туризму; – отделы и управления министерств, выполняющие общегосударственные задачи; – советы по инвестициям и др. 	
Международные субъекты (акторы, стейкхолдеры)	
<ul style="list-style-type: none"> – посольства и консульства; – агентства по привлечению инвестиций; – агентства по экономическому развитию; – международные некоммерческие организации 	

Рисунок 3.1 – Классификация субъектов территориального маркетинга

3.5. Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга

Во всем мире маркетинг территорий весьма распространенная практика, как на уровне отдельных территорий и стран, так и на уровне сообщества государств. Данный вид помогает раскрыться территории в целом: внутри (товары, услуги, сырье) и за ее пределами. Благодаря такому развитию повышаются возможности и благосостояние населения. Успешность дестинации в целом

складывается из успешности ее локальных субъектов (субдестинаций): областей, районных образований, городов, поселков и деревень.

На успех территориального маркетинга оказывает влияние значительное число факторов, как внутренних, так и внешних⁷⁷. Изначально территории имеют разные шансы на успех в территориальном маркетинге. Успех территориального маркетинга зависит от органов власти, бизнеса, и, конечно, от человеческих ресурсов дестинации. Выделим основные факторы, влияющие и способствующие успеху территориального маркетинга:

- доступность квалифицированных трудовых ресурсов;
- легкий доступ к рынкам, покупателям, клиентам;
- транспортное сообщение с другими городами, регионами, странами;
- качество телекоммуникаций;
- благоприятный климат для бизнеса через систему налогообложения и других стимуляторов бизнеса;
- качество жизни;
- отсутствие загрязнений окружающей среды;
- наличие конкурентных преимуществ;
- специализация на продукции с высокой добавленной стоимостью;
- поддержка местного бизнеса;
- объединение бизнеса, науки и образования;
- население больше 1 млн человек;
- международная активность;
- высококачественное воздушное сообщение;
- стоимость рабочей силы;
- амбиции быть местом базирования головных офисов крупных компаний, включая международные;
- инфраструктура для конгрессов и выставок;
- культурная инфраструктура;
- сообщества зарубежных бизнес-лидеров;
- перевод основной экономической активности из сферы производства в сферу услуг;
- вовлечение местных жителей в развитие территории;
- наличие долгосрочной стратегии развития;
- последовательность политики, передача опыта;
- поддержка существующего бизнеса;
- руководство, мобилизующее местных жителей и бизнес;
- наукоемкое производство;
- формирование бренда и маркетинговое планирование;
- уровень доминирования регионального центра;
- контроль внешних эффектов;

⁷⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

- инновационные и технологические реформы;
- переход от краткосрочного к долгосрочному планированию;
- новые технологии, гибкое производство;
- наличие хорошо развитой информационной инфраструктуры;
- рост высокотехнологичного производства;
- рост городского среднего класса;
- успешный менеджмент конфликтов;
- повышение значения нематериальных ценностей.

Мы знаем, что территории значительно различаются между собой по географическому положению, по наличию тех или иных ресурсов, по количеству проживающих в них людей, по уровню экономического и социально-культурного развития, по качеству человеческих ресурсов, по разнообразию исторических событий, которые там происходили и т. д. Поэтому дестинациям приходится прилагать разные усилия для достижения целей территориального маркетинга. Кому-то нужно лишь немного усилить и показать миру свои достоинства, а кому-то необходимо начинать продвижение своей территории с нуля, создавая объекты экскурсионного интереса, инфраструктуру и информационные события, которые могут привлечь внимание целевых групп территориального маркетинга.

3.6. Маркетинг как инструмент развития территории

Маркетинг дестинации ценен не сам по себе, он ценен как инструмент решения конкретных проблем территории (проще всего таким образом *решаются проблемы отдельных городов*). Маркетинг в бизнесе – это инструмент получения прибыли. Маркетинг города – инструмент развития городской среды, который состоит из двух базовых компонентов:

- 1) комфортной среды проживания (пространственной, психологической, экологической и т. д.);
- 2) благоприятные условия для хозяйственной деятельности.

Оба компонента определяют уровень благосостояния горожан. Независимо от того, какая маркетинговая стратегия выбрана, конечной целью является повышение благосостояния горожан. Благосостояния в самом широком смысле: не только высокие доходы, но и широкий выбор возможностей их потратить, не просто занятость, но и возможность для человека творчески реализоваться.

Перед тем как продвигать интересы города, нужно понять, в чем, собственно, они состоят. Какой именно город мы будем продвигать, каким хотим его видеть через 15–20 лет, какие социально-экономические ниши он хочет и способен занять в условиях конкуренции⁷⁸? На эти вопросы «отвечает» стратегическое планирование развития дестинации. Стратегическое планирование первично по отношению к маркетинговой деятельности. Маркетинг обязывает

⁷⁸ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

определить, кому «продавать» территорию, зачем, какими будут результаты и будут ли они соответствовать интересам дестинации. А в чем, собственно, состоят интересы дестинации? Без ответов на эти вопросы маркетинговые программы становятся неэффективными, что и демонстрируют многие города.

Маркетинг города нельзя спланировать от начала и до конца. Ни правильно подобранные мероприятия, ни большой бюджет и неукоснительное исполнение плана не гарантируют городу хорошую репутацию и процветание. Есть слишком много случайных и посторонних факторов, которые могут вмешаться, и маркетинг «не сработает». Так и в коммерции: мощная рекламная кампания может сделать новый товар известным, но это еще не значит, что его будут покупать⁷⁹. Главная задача планирования в данном случае заключается не в том, чтобы составить подробный перечень взаимосвязанных целей и мероприятий и неукоснительно его исполнить, а в том, чтобы правильно определить направления действий, предугадать, какие из возможных вариантов решений с наибольшей вероятностью окажутся эффективными. При таком подходе план и сам набор инструментов должны быть максимально гибкими, готовыми к быстрым и внезапным корректировкам, способными подстраиваться под меняющиеся обстоятельства. Есть множество примеров того, как реализация маркетингового проекта приводила город совсем не туда, куда планировалось, но с не меньшим положительным эффектом. Иными словами, начиналась маркетинговая кампания, в результате чего создавалась благоприятная среда для появления новых идей, и они оказывались для города более результативными, чем изначальные. В силу того, что жесткое планирование в маркетинге невозможно, целесообразно руководствоваться логикой проектного подхода. Весь процесс маркетинга можно разделить на два больших этапа – позиционирование города и продвижение города. Каждый из них в свою очередь тоже разбивается на этапы.

I. Позиционирование дестинации:

- 1) определение проблемы, постановка задач;
- 2) анализ заинтересованных сторон;
- 3) определение критериев успешности проекта;
- 4) сегментирование рынка, определение целевой аудитории;
- 5) выбор/уточнение маркетинговой стратегии.

II. Продвижение дестинации:

- 1) подбор инструментов маркетинговой коммуникации;
- 2) определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта;
- 3) определение участников проекта, распределение функций;
- 4) формирование проекта.

⁷⁹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

3.7. Виды маркетинга территорий

Все виды территориального маркетинга нацелены на улучшение тех или иных рыночных параметров дестинации. Рассмотрим основные виды территориального маркетинга, выделенные А.П. Панкрухиным в монографии «Маркетинг территорий» (2006 г.).

1. Инвестиционный маркетинг улучшает инвестиционный климат и создает благоприятные условия для инвестирования в экономику дестинации.

2. Маркетинг туризма ведет к созданию новых рабочих мест и дает сильный толчок развитию самых разных отраслей в сфере услуг – от гостиничного бизнеса до транспортной инфраструктуры и индустрии развлечений.

3. Маркетинг привлечения жителей регулирует баланс на местном рынке труда, улучшает структуру населения и социальный климат.

4. Внутренний маркетинг. Направленное продвижение интересов города оказывает сильное позитивное морально-психологическое воздействие на самих горожан⁸⁰. В итоге оказывается, что маркетинговая деятельность позволяет решить задачи, которые для среднестатистического малого города доселе считались невыполнимыми:

- рост местного самосознания и городского патриотизма;
- рост интереса горожан к истории города, его традициям и культуре;
- формирование консолидированного городского сообщества;
- развитие внутренних общественных коммуникаций;
- вовлечение города в различные кооперационные процессы – межмуниципальное и международное сотрудничество;
- снижение уровня социальной напряженности (в тех местах, где она перманентно имела место);
- рост взаимного доверия и уважения между общественностью и бизнесом;
- развитие волонтерства при решении городских проблем;
- более бережное отношение горожан к городским объектам и городской среде;
- высокий авторитет органов местного самоуправления.

Достигнуть столь важных для жизни любого города результатов можно в том случае, если организаторы маркетинга стараются вовлечь местное сообщество во все мероприятия проекта и на всех его этапах, начиная от маркетинговых исследований и планирования проекта и заканчивая оценкой его успешности

Использование маркетинга позволяет сделать прибыльными даже те сферы жизнедеятельности города, которые считались заведомо нерыночными. Пример – сфера культуры.

Культура, как правило, находится в конце реестра бюджетных затрат и финансируется по остаточному принципу. Расходы на культуру никогда не бывают достаточными, а отследить их эффективность (соотношение результатов и

⁸⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.

затрат) практически невозможно, как почти невозможно оценить степень влияния культурной сферы на благосостояние жителей. Между тем в экономически развитых странах культура благодаря маркетингу превращается из затратной отрасли в одну из самых прибыльных. Выставки, фестивали, ярмарки начинают приносить больше доходов в бюджет, чем промышленные предприятия. Растущие цены на землю и рабочую силу все чаще «выдавливают» промышленность на периферию городов (а то и за его пределы). А бывшие промышленные зоны преобразуются в музейные и выставочные площадки (например, известный музей современного искусства Орсе (Париж) расположен в бывшем здании одноименного железнодорожного вокзала, галерея Тэйт Модерн (Лондон) расположена в здании старой электростанции и т. д.).

В малых провинциальных городах эпицентрами экономического возрождения часто становятся культурные объекты – музеи, библиотеки, выставочные залы, театры. Именно они являются воплощенными носителями «души города» и, следовательно, первыми (а зачастую единственными) городскими брендами. Из таких площадок вырастают местные культурные традиции и события – ежегодные фестивали, конкурсы, выставки, конференции.

3.8. Понятие о маркетинговых стратегиях

Только на самый первый, поверхностный взгляд бизнесмену может показаться, что маркетинговая стратегия территории не имеет отношения к его бизнесу. Каждый банкир, как и инвестор, знает: рейтинг любого банка не может быть выше банковского рейтинга страны, в которой расположен этот банк. Любой продавец постоянно ощущает в своей работе неоднозначные воздействия так называемого эффекта страны происхождения товара⁸¹. Информация о стране происхождения служит стимулом, на основании которого потребители делают заключения относительно общей оценки качества товара, обслуживания или определения атрибутов изделия, принимают решения о покупках. Многие товары в сознании потребителей однозначно связаны с названиями мест их происхождения – белорусские молочные продукты, итальянские макароны, канадские куртки и коньки, английские костюмы, французские вина, русская водка и икра, швейцарские часы и сыры и т. д. Названия многих территорий давно стали брендами и помогают покупателям при принятии решений. Что уж говорить о туризме, обучении, предпринимательской и инвестиционной деятельности – здесь решения напрямую определяются характеристиками страны, территории возможной активности.

Отсюда становится ясно, что долгосрочный успех предпринимательской активности сильно зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий.

⁸¹ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

Ф. Котлер выделяет четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, нацеленных на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов, юридических и физических лиц), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов⁸². Эти стратегии условно могут быть названы:

1. Маркетинг имиджа.
2. Маркетинг привлекательности.
3. Маркетинг инфраструктуры.
4. Маркетинг населения, персонала.

(1) Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определенных затрат, которые, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании ее преимуществ. Стратегии работы с имиджем территории различаются в зависимости от конкретных условий существования территории, от состояния ее имиджа и целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России – Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. *Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.*

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. *В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки, направленные на усиление имиджа.*

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж,

⁸² Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы⁸³. *Необходимо работать над созданием информационных поводов, событийных мероприятий, современных объектов развлечения и др., для привлечения, например, молодежной целевой аудитории.*

Противоречивый имидж. Многие столичные города и популярные туристические субдестинации обладают массой преимуществ, но одновременно часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным уличным движением, с высоким уровнем преступности, даже, если это *не соответствует действительности (или не совсем соответствует)*. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. *Задача таких территорий – разрушить неприятные ассоциации и таким образом исправить имидж. Средствами маркетинга и реальной политикой по искоренению недостатков можно добиться исправления имиджа. Основными мероприятиями по исправлению имиджа дестинации является широкое освещение ее комфортности, безопасности, освещение работы государства по экологическому контролю территории, публикация отчетов органов управления о безопасности дестинации (это могут быть телевизионные ток-шоу, документальные и художественные фильмы, интервью с известными людьми, интернет-репортажи известных блогеров и др.).*

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории наблюдаются одновременно как положительные, так и отрицательные черты. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. *Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.*

Негативный образ. Детройт, например, известен как столица криминала Америки, Колумбия – как средоточие наркомафии, Ливия воспринимается примером гражданского и военного противобойств, а Бангладеш выглядит как апофеоз бедности. *Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.*

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Еще один «безотказный» прием – повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, так как имидж трудно создать и так же трудно изменить.

⁸³ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

(2) Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека – для всех целевых групп территориального маркетинга. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих им конкурентные преимущества в соперничестве. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие постройки древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка – для Парижа, Тадж-Махал – для Индии.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры. В работе по повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга. Важнейшая группа аргументов притягательности территории – аргументы культуры. Территория может использовать любые ресурсы дестинации, которые позволят ей создать определенные точки притяжения, интереса туристов (Эйфелева башня в Париже, Тауэрский мост в Лондоне, Эрмитаж в Санкт-Петербурге и др.). Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем выше значимость территории. Стратегии маркетинга привлекательности зависят от количества объектов достопримечательностей, от того, сколько времени необходимо на ознакомление с ними. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом в этом случае является территориальное планирование.

(3) Маркетинг инфраструктуры: железные дороги, аэропорты, телекоммуникационные сети, надежное энергоснабжение, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие – это еще не гарантия территориального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Для постоянной санации и обновления инфраструктуры недостаточно только строительства. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи вынуждают территории развивать особый вид управленческой деятельности – инфраструктурный менеджмент, начиная от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий.

Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. В дес-

тинации должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого необходимо прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру⁸⁴.

(4) Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполнить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенного уровня квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если университеты перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т. п. Маркетинг населения, персонала может осуществляться по следующим направлениям:

1. Знаменитые люди, спортсмены и спортивные команды, знаменитые ученые. Очень важным сегментом потенциальных жителей города, в присутствии которых заинтересована любая дестинация, являются известные люди, которые одним своим присутствием способны улучшить ее имидж. Привлечение знаменитостей – важная задача в маркетинге территории. Для известных людей используют различные механизмы их привлечения, например, облегчают выдачу гражданства, присуждают почетные звания, такие как «Почетный гражданин», «Друг города» и др., дарят дорогие подарки, приглашают в качестве судей, участников, почетных гостей на различные научные, спортивные, событийные международные мероприятия. Привлечение известных людей – это однозначное и беспроблемное повышение престижности любого мероприятия, любой дестинации.

Присутствие (рождение, смерть, проживание, учеба и т. д.) в городе известных людей, спортивных команд, ученых с мировым именем дает основание и фундамент для продвижения территории как города «родины того или иного известного человека, спортивной команды и др.». Например, Антверпен – «город Рубенса», Рованиеме на севере Финляндии – «родина Санта-Клауса», Великий Устюг – «родина Деда Мороза», Прага – «родной город Франца Кафки», Ливерпуль – «родина Битлз», Генуя – «город Христофора Колумба», Мадрид – футбольный клуб «Реал», Манчестер – футбольный клуб «Манчестер Юнайтед», Вена – «город Моцарта».

⁸⁴ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

2. *Квалифицированные специалисты* – подготовка и/или привлечение квалифицированных кадров в определенные отрасли экономики. Например, в некоторых городах не хватает квалифицированных врачей, инженеров, программистов или других специалистов, поэтому для привлечения данной категорий потенциальных жителей дестинации организуют благоприятные (льготные) условия для получения гражданства, хорошей работы, проживания и других социальных благ.

3. *Предприниматели (бизнесмены)*. Предпринимательский характер территории может поддерживаться несколькими способами: спонсированием специальных образовательных программ для предпринимателей, стимулированием появления новых предпринимательских сетей и активным маркетингом самого себя.

4. *Люди, переехавшие из других мест*, могут стать свидетельством успешности территориального маркетинга, показателем того, что дестинация является привлекательной для жизни. Это может быть отдельная семья, определенный специалист, ученый или бизнесмен.

Выбор маркетинговой стратегии не ограничивается буквально четырьмя упомянутыми разновидностями; но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием. Можно акцентировать внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория, правда, фактически это будет разновидностью стратегии маркетинга привлекательности. Можно пропагандировать возможности эффективного, выгодного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов, но это, по существу, стратегия маркетинга инфраструктуры. При использовании территорией такого аргумента, как выгодное местоположение, пересекаются стратегия имиджа и стратегия привлекательности. Даже в такой специфической сфере, как политический маркетинг, часто присутствуют такие аргументы, как уровень благосостояния населения, притягательная структура занятости, эффективно действующая команда менеджеров, т. е. аргументы маркетинга персонала. Так что внешне ограниченный выбор даже из четырех вариантов оказывается достаточно широким.

Приведем слова о выборе маркетинговой стратегии дестинации известного российского маркетинголога А.П. Панкрухина из монографии «Маркетинг территорий»⁸⁵: «Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода, например, 5–10 лет? Применительно и к странам с переходной экономикой, и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определенной последовательности маркетинговых стратегий, в том числе с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и финансовых и других возможностей реализации стратегии. Так, регион Южной Баварии заявил себя как сложившуюся зону высоких технологий, страхования, банковской дея-

⁸⁵ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. М.: Питер, 2006. С. 46.

тельности, в целом ориентированную на эффективное обслуживание мирового рынка. В этом отношении «Программа МАИ (Munchen – Augsburg – Ingolstadt)» поставила задачу прежде всего в сфере маркетинга имиджа – подчеркнуть сложившийся профиль данного экономического пространства, всемерно распространить имидж Мюнхена и Южной Баварии как притягательного европейского центра. Вместе с тем эксперты, разрабатывавшие программу, признали: пространство, располагающее высокообразованным трудовым потенциалом, заслуживает адекватной исследовательской и транспортной инфраструктуры. Ему также необходимы притягательные возможности в сферах свободного времени: культуре, спорте и др., что признается особенно важным для жизнеобеспечения и развития высококвалифицированного персонала. Фактически все это – приоритеты стратегии маркетинга привлекательности и инфраструктуры. Что касается стратегии маркетинга населения и персонала, программа концентрирует внимание на необходимости того, что регион «должен идентифицироваться, осознать самого себя как территорию с высоким уровнем технологии, интеллекта, классической и современной культуры». Через развитие внутреннего самосознания южнобаварцев программа ориентируется на построение адекватного имиджа региона вовне – как «современного, активного, инициативного» (Munchen – Augsburg – Ingolstadt), как «жизнерадостной, притягательной территории с развивающимся качеством жизни». А что уместно для территорий с переходной экономикой? Проще всего было бы посоветовать им сделать следующее. Сначала разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет: «Мы – хорошие, у нас все замечательно, приезжайте к нам!», т. е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности. С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкочастотных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и постепенно отыскивать, и привлекать целевые группы «потребителей территории», которые затем помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» надо постоянно видеть далеко не только иностранцев, но прежде всего собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия – гарантия дальнейшего развития».

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт и для наших территорий. Крупным городам и регионам вполне по

силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному – этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше. Впрочем, есть и третий вариант – двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. В любом случае стратегия может быть реализована только тогда, когда она подкрепляется конкретными стратегическими планами и осуществляется с помощью соответствующего механизма стратегического управления.

3.9. Классификация маркетинговых стратегий

Городские маркетинговые стратегии очень разнообразны и зависят от начальных условий дестинации (геополитических, культурных, экономических и др.), от потребностей целевых групп («спрос рождает предложение»), от творческой работы и умения органов управления и местных сообществ, общественных организаций. Стратегии можно разделить на группы (виды) по двум основным критериям: по форме их реализации и по содержанию. Д.В. Визгалов⁸⁶ в своей монографии «Маркетинг города» представил классификации территориальных маркетинговых стратегий, разработанные сотрудниками Фонда «Институт экономики города». Мы рассмотрим эти классификации подробнее.

3.9.1. Виды маркетинговых стратегий по способам реализации

Рассмотри классификацию маркетинговых стратегий дестинаций по способу их реализации, т. е. по тому, каким образом принятая стратегия может воплощаться в жизнь, кто и на каком уровне ее будет реализовывать, последовательность исполнения этапов стратегии и т. д.

1. Стратегии внешнего и внутреннего маркетинга. К внешним, как уже отмечалось, относятся стратегии, в которых целевая аудитория находится за пределами города. Это стратегии, нацеленные на инвестиционный, туристический маркетинг, маркетинг привлечения жителей, и стратегии, работающие со сторонними группами влияния. Соответственно, при внутреннем маркетинге целевая аудитория – собственные жители.

2. Иерархические (единый центр управления) – сетевые (несколько независимых центров управления) стратегии. В иерархических стратегиях программы маркетинга инициируются и управляются из единого координирующего центра. Чаще всего эту функцию осуществляет городская администрация. Другие участники процесса или заинтересованные стороны выполняют свой, строго ограниченный фронт работ, но их действия направлены на достижение общей задачи и контролируются центром. В сетевых стратегиях присутствует несколько центров управления, как правило, не соподчиненных,

⁸⁶ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

а часто даже конкурирующих между собой. К сетевым относится большинство проектов, инициируемых бизнесом или некоммерческими организациями. При этом на первом этапе маркетинга могут возникнуть несколько независимых проектов, и лишь в некоторых случаях их инициаторы испытывают потребность в сведении их в общую маркетинговую концепцию на следующем этапе. Однако администрация города заинтересована в такой координации и «притягивании» задач частных проектов к задачам развития города и поэтому включается в процесс на правах равноправного партнера. Она не играет центральной роли в маркетинге, но поддерживает его реализацию своим административным ресурсом.

3. Комплексные – объектные стратегии. *Комплексные* (их также можно назвать структурными) *стратегии* – это стратегии, для успешной реализации которых требуется перестройка всей ткани городского пространства, поскольку они затрагивают интересы всех категорий горожан. Иными словами, все сферы жизнедеятельности города подвергаются структурным изменениям для решения маркетинговых задач. Примером такой стратегии может служить борьба Сочи за право проведения зимней Олимпиады 2014 года⁸⁷. Задолго до конкурса, на котором должно быть определено место проведения Олимпиады, в городе началась масштабная работа по перекраиванию городского пространства под нужды предполагаемых спортивных мероприятий. Инженерная, дорожная, информационная инфраструктура претерпели коренные изменения. *Объектные стратегии*, в противоположность комплексным, фокусируются вокруг отдельных городских объектов – музеев, исторических зданий, памятников и других достопримечательностей. Именно эти объекты становятся стержнем маркетинговой стратегии, при этом пространственное и экономическое устройство города не претерпевает заметных изменений.

4. Эволюционные (преемственность среды, достраивание имеющегося образа) – **революционные** (выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей) *стратегии*. *Эволюционная стратегия* базируется на решении города продвигать те конкурентные преимущества, которые уже давно сложились, известны и требуют лишь правильной «упаковки» для продажи. Город не изобретает новый образ, но лишь достраивает уже имеющийся, сложившийся естественным путем. *Революционный маркетинг* используется тогда, когда город решается на коренное изменение своего имиджа, поняв, что ситуация складывается не в его пользу.

5. Маркетинг «от хорошей жизни» (закрепление репутации, реклама успехов) – **Маркетинг выживания** (способ самосохранения местного сообщества). Разделение маркетинговых стратегий на *маркетинг «от хорошей жизни»* (или маркетинг достатка) и *маркетинг выживания* проходит в зависимости от уровня финансового и экономического благосостояния городов.

⁸⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011.

Экономически благополучным городам маркетинг необходим для рекламы своих успехов и закрепления хорошей репутации. А города депрессивные, вымирающие прибегают к маркетингу как к последней оставшейся у них возможности переформатировать экономическую структуру, найти новые ресурсы и поправить свои дела.

6. Стратегия «стимулирование точек роста» (основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города) – **Стратегия «решение проблем»** (основа маркетинга – подтягивание слабых сторон). Выбирая маркетинговую стратегию, город должен решить для себя ту же дилемму, с какой обычно сталкиваются экономисты, планирующие развитие территории. Это дилемма, которую можно сформулировать как «эффективность – равенство». Направить максимум ресурсов и усилий в точки роста территории с тем расчетом, что они «вытянут» за собой остальные части? Или сделать акцент на самых отстающих районах, дабы подтянуть их до общего среднего уровня? В первом случае город берет за основу маркетинговой стратегии стимулирование своих точек роста – достопримечательностей, уникальных объектов и пр., продолжая вкладывать в их развитие большую часть маркетингового бюджета. Во втором – стремится с помощью маркетинговых инструментов решить свои хронические проблемы. Например, если туристический центр в курортной зоне страдает от избытка ветхого жилья, то маркетинговая кампания должна нацеливаться на поиск инвестиций в строительство и реконструкцию, а не в рекреационный комплекс.

7. Стратегии маркетинга привлечения (стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу) и **маркетинга ограничения** (сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания к городу). Маркетинг может быть «с обратным знаком». В отдельных случаях усилия маркетингов могут направляться не на стимулирование притока инвестиций, туристов и вообще внимания к городу, а, наоборот, на ограничение притока, если это начинает приводить к негативному результату. Например, власти г. Йорка вынуждены были прибегнуть к маркетингу ограничения, когда стало ясно, что ежедневный приток туристов в центральные, исторические районы города столь велик, что это приводит к парализации уличного движения и снижению цен на близлежащую недвижимость. Была разработана система альтернативных туристических маршрутов (пешеходных и автобусных), «перехватывающих» поток туристов в центре.

8. Стратегия дифференцированного маркетинга (нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них) и **стратегия недифференцированного маркетинга** (нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением). Ключевой элемент дифференцированного маркетинга – сегментирование целевой аудитории, когда для каждого из сегментов разрабатывается отдельный план действий.

Недифференцированный маркетинг – разработка одного плана действий для всей целевой аудитории. Дифференцированный маркетинг дороже, но более результативен.

9. Стратегия «исправление образа» (краткосрочный эффект, недолговечно) и **стратегия «исправление действительности»** (долгосрочный эффект, дороже, но надежнее). Наконец, маркетинговые стратегии можно разделить между собой исходя из того, направлены ли они на исправление образа (имиджа) города или на исправление действительности. В самом деле, город, стремясь к экономии затрат, может сфокусироваться на исправлении своего негативного образа, не меняя ничего по сути. Подобные, в некотором роде «обманные», стратегии часто даже приносят свои плоды. Эффект от такой работы может быть очень большим и быстрым, но недолговечным. Как только целевая аудитория получает возможность сравнить образ с реальностью, наступает сильное разочарование, неизбежными последствиями которого являются отток инвестиций, туристов и т. д.

3.9.2. Виды маркетинговых стратегий по содержанию

Систематизация маркетинговых стратегий по содержанию представляется более трудной задачей. Программы маркетинга почти столь же многообразны, как и сами города. Выделенные группы, категории маркетинговых стратегий не являются типологией в строгом научном смысле, поскольку типология подразумевает принадлежность каждого элемента только к одному типу. Это примерная типология, которая может быть откорректирована или изменена.

Фонд «Институт экономики города» систематизировал маркетинговые стратегии 120 городов из 22 стран, включая Россию и Украину, и вывел типологию применяемых стратегий⁸⁸. Выделенные группы и категории маркетинговых стратегий не являются типологией в строгом смысле, поскольку один и тот же город может принадлежать нескольким типам. Многие города можно отнести сразу к нескольким типологиям, и это препятствует определению типов стратегий в строгом смысле. Типология в приведенном случае подразумевает принадлежность каждого города только к одному типу (например, если Нью-Йорк отнесен к одному типу, то он не может быть отнесен ко второму). В нашем случае это скорее перечень тематических акцентов маркетинга, которые употребляются в мире. Необходимо отметить, что ставилась задача типологизировать не города как таковые, а их маркетинговые программы, стратегические устремления, которые реализуются с разной степенью успешности. Типология осуществлялась с использованием факторного анализа по нескольким критериям. Главным критерием была тематика, содержание маркетингового проекта⁸⁹. Кроме того, анализировались целевая аудитория, риторика проекта

⁸⁸ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

⁸⁹ Акантинов А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие. Минск, 2015.

(лозунги, символика), целевые установки, показатели успешности. Принимались в расчет также инструменты, применяемые для выполнения стратегии.

Д.В. Визгаловым было выделено семь типов маркетинговых стратегий:

1. Города-лидеры:

- 1.1. Столичные города.
- 1.2. Флагманы экономики.
- 1.3. Города-политики и элитарные города.
- 1.4. Универсальные города.

2. Города-предприниматели:

- 2.1. Торговые города.
- 2.2. Профессионалы-ремесленники.
- 2.3. «Вкусные», гастрономические города.
- 2.4. Книжные города.

3. Развлекательные города:

- 3.1. Театральные.
- 3.2. Тематические парки.
- 3.3. Курортные, лечебные, пляжные.
- 3.4. Ботанические.
- 3.5. Музыкальные.
- 3.6. Ландшафтные.
- 3.7. Города «при событиях».
- 3.8. Спортивные.
- 3.9. Горнолыжные города.
- 3.10. Игровые.
- 3.11. Столицы шоу-бизнеса.

4. Города-музеи:

- 4.1. Города знаменитостей, «гениев места».
- 4.2. Города «гениев места» – художественных произведений.
- 4.3. Художественные города.
- 4.4. Города при музеях.
- 4.5. Исторические города.
- 4.6. Города исторические музеи.
- 4.7. Священные города.

5. «Умные» города:

- 5.1. Города – научные парки.
- 5.2. Города-университеты.
- 5.3. Фабрики инноваций.

6. Города-посредники, проводники, перекрестки:

- 6.1. Культурные перекрестки.
- 6.2. Города-мосты, города-ворота.
- 6.3. Коммуникационные и партнерские центры.
- 6.4. Города-медиацентры.
- 6.5. Спутники.

7. Города уникального имиджа:

7.1. Города «отраженного» имиджа.

7.2. Экзотические.

7.3. Города агрессивных маркетинговых стратегий.

7.4. Гуманитарные города.

7.5. Города комбинированного имиджа.

3.9.3. Планирование маркетинговой стратегии

Главная задача планирования маркетинговой стратегии заключается не в том, чтобы составить подробный перечень взаимосвязанных целей и мероприятий и неукоснительно его исполнить, а в том, чтобы правильно определить направления действий, предугадать, какие из возможных вариантов решений с наибольшей вероятностью окажутся эффективными⁹⁰.

Первый этап в планировании стратегии – это формулирование закодированного послания о городе целевым аудиториям. Второй – доведение этого послания до целевых аудиторий. На первом этапе определяется, какой город будет продвигаться, на втором – как он будет продвигаться.

В силу того, что жесткое планирование в маркетинге невозможно, целесообразно руководствоваться проектной логикой.

Позиционирование города:

1. *Определение проблемы, постановка задач.* Например, в дестинации проблема сформулирована так: дефицит квалифицированных менеджеров в городской сфере услуг. При этом у города есть неплохая образовательная база для подготовки таких кадров. И кажется вполне логичным, что в качестве приоритетных мер для решения поставленной проблемы выбираются среди прочего усиление материальной базы местных учреждения высшего образования, налаживание контактов между их выпускниками и работодателями, поиск новых преподавателей и т. п. Однако при внимательном рассмотрении сути дела выясняется, что городские учреждения высшего образования уже готовят требующихся молодых специалистов, но последние почти в полном составе уезжают из города из-за ужасных экологических условий. Следовательно, дело не в материальной базе учреждений высшего образования – в первую очередь нужны проекты по улучшению экологических условий и благоустройству городской среды.

2. *Анализ заинтересованных сторон.* То, что для одних проблема, для других – благо. Поэтому при проведении маркетинга всегда есть те, кто «за», и те, кто «против». Особое искусство состоит в том, чтобы искать не стратегию, которая устроит большинство в городском сообществе, а компромисс, который удовлетворил бы всех.

3. *Определение критериев успешности проекта.* Критерии, по которым определяется успешность того или иного проекта, всегда разные. В одном

⁹⁰ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

случае проект необходимо провести с минимальными затратами бюджетных средств, и в этом случае критерий стоимости проекта самый важный. Другой проект необходимо реализовать быстро, и в этом случае важнее критерий времени. Среди наиболее важных критериев могут быть:

- 1) стоимость проекта;
- 2) эффективность (отношение результатов маркетинга к затраченным средствам);
- 3) социальное равенство, или социальная справедливость (в каких пропорциях распределяются блага, полученные в результате маркетинга, среди различных категорий горожан?);
- 4) административная простота (насколько легко реализовать маркетинговую программу с точки зрения административных усилий и затрат?);
- 5) правомочность (потребуется ли реализация маркетингового проекта принятия новых нормативных актов или санкций со стороны вышестоящих уровней власти, насколько велики риски нормативно-правового обеспечения проекта?);
- 6) время (насколько важна скорость реализации маркетинга?);
- 7) политическая приемлемость (в какой степени проект будет поддержан представителями ключевых групп интересов, влияющих на его выполнение, а также в целом городским сообществом?);
- 8) риски (какова вероятность влияния сторонних факторов на возможность реализации маркетинга?).

4. *Сегментирование рынка, определение целевой аудитории.*

5. *Выбор/уточнение маркетинговой стратегии.*

Маркетинговая коммуникация:

6. *Подбор инструментов маркетинговой коммуникации.*

7. *Определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта.*

8. *Определение участников проекта, распределение функций.*

9. *Формирование проекта.*

Важным критерием качества маркетинговой программы является наличие в ней показателей успешности программы и их целевых значений. Разработчики и исполнители программы должны с самого начала ясно представлять, что конкретно улучшится в городе в результате успешного маркетинга.

3.10. Стратегические направления развития дестинаций

Дестинации изначально обладают разными возможностями для своего развития, поэтому органы власти (и все субъекты территориального маркетинга) выбирают для себя наиболее приемлемый путь развития дестинации, который наиболее быстро и эффективно позволит добиться успеха. Рассмотрим наиболее распространенные пути развития дестинации для выхода на конкурентный туристический рынок.

1. Развитие экономики услуг широкого спектра. Наиболее фундаментальное направление развития дестинаций, в рамках которого самыми популярными и востребованными отраслями стали консалтинг, финансовые услуги, управление, реклама, программное обеспечение, администрирование. Отдельным целевым компонентом маркетинга стало привлечение штаб-квартир компаний. Помимо того, что данное направление развития дестинации способствует притоку инвестиций и трудовых ресурсов, также это приводит и к развитию делового туризма.

2. Развитие туризма. Привлекательность этого направления поначалу виделась преимущественно в том, что туризм, как никакая другая отрасль, может «впитать» средне- и низкоквалифицированную рабочую силу, попавшую под сокращение в промышленности. Но чем привлечь туристов? Уникальность индустриального города в том, что досталось ему в наследство от промышленного производства и стало его историей, – цеха, шахты, линии конвейеров, станки. И вот во многих европейских городах угольные шахты превратились в музеи, в цехах разместились художественные выставки и стали проводиться концерты, производственные площади были переоборудованы под творческие мастерские. В городах некогда крупнейшего в Европе угольно-металлургического кластера в немецком Руре проходят музыкальные фестивали и развивается киноиндустрия. Город Эмшер-Парк, в котором располагался крупнейший в Руре сталелитейный комбинат, сегодня – город-музей световой рекламы. Оставшиеся в наследство от промышленного прошлого гигантские углетранспортеры и доменные печи служат идеальными концертными и киносъёмочными площадками⁹¹.

3. Стимулирование инвестиций в культуру. А именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры. Причем эти объекты стали размещаться на территориях бывших заводов и фабрик – этот антураж стал позиционироваться как современный, модный, свидетельствующий о полете творческой фантазии.

4. Культурные события. Еще совсем недавно считалось, что вся совокупность объектов культуры, творческих людей и культурных событий, то есть то, что мы называем культурной жизнью города, не является необходимым условием для его полноценного развития. Культура для города была тем же, чем крем для торта, – красивым, но необязательным элементом, украшением. Сегодня это уже неотъемлемая часть «торта». Эксперты стали отмечать, что культурная составляющая начинает оказывать сильное влияние на развитие города, в том числе и на развитие экономической базы, поскольку события в сфере культуры становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями. Но что еще более важно, это положительным образом сказывается на репутации города и повышает уровень местного патриотизма горожан. Ведь проведение нестандартных, ярких и праздничных событий – это декларация

⁹¹ Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

процветания города. И это обеспечивает городу не меньше инвестиций, чем льготы по аренде или хорошая инфраструктура. Стало понятно, что культурно-развлекательное событие в городе – один из видов инвестиционного проекта и одно из направлений городской инвестиционной политики. Далее напрашивался вывод, что культурные события можно и нужно провоцировать, то есть организовывать. Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. Между немецкими городами на протяжении многих лет ведется борьба за проведение тематических выставок, финансируемых крупным бизнесом. При этом Лейпциг претендует на лидерство в проведении технических выставок, Франкфурт чаще других побеждает в конкуренции за книжные выставки, Берлин инвестировал в «выставочную» инфраструктуру, чтобы потеснить конкурентов. Каждый год этой теме – журналисты определили ее как «выставочные войны» – уделяется огромное внимание в немецкой прессе.

5. Развитие ночной жизни городов. Успешный постиндустриальный город должен был предложить качественный набор развлечений (рестораны, ночные клубы и т. п.). Для этого требовалось уделять намного больше внимания уличному освещению, световому оформлению главных городских объектов. Появились новые требования к пространственному планированию городов. Оно должно было осуществляться также на новых принципах (например, разделение на тихие спальные и шумные развлекательные зоны).

6. Развитие рынка дешевого жилья. Необходимо было предложение качественного, но недорогого жилья. Нужно было не только удержать рабочий класс, потерявший работу и стремившийся уехать из города, но и привлечь «белых воротничков» с их новыми представлениями о качественном жилье. Стало престижным жить не в шумном, загазованном и дорогом центре города, а на тихих и чистых окраинах. Все большее внимание отныне уделяется не столько качеству самого жилья, сколько его окружению. Скверы, парки, безукоризненное уличное освещение, инфраструктура досуга становятся неотъемлемыми элементами хорошего места проживания. В градостроительстве стала модной и востребованной застройщиками концепция нового урбанизма.

7. Комплексное благоустройство городских территорий. Под этим подразумевается формирование публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов. Впервые в своей истории промышленные города обязаны были позаботиться о своей внешности.

8. Развитие общественного транспорта. Развитие каждого из вышеперечисленных направлений требовало коренных изменений в работе городского транспорта, в частности изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

9. Организация спортивных событий. Особого внимания заслуживают спортивные события. Современный спорт – это наиболее массовая форма

культурно-развлекательной жизни, к тому же оперирующая огромными финансовыми средствами, оборачивающимися инвестициями для городов. В любом значимом спортивном состязании есть один участник, который всегда выигрывает, – это город проведения. Сегодня все спортивные клубы высших профессиональных лиг имеют «прописку» в конкретном городе. Причем крупные города с возрастающей силой конкурируют за право «прописки» в них престижных клубов и команд, которые пользуются этим и выбирают тот город, который предлагает больше субсидий и льгот (новые стадионы и льготы на их аренду, гарантии продажи билетов на матчи, бесплатное транспортное обслуживание и многое другое). В ответ клуб, как правило, обязуется использовать в своем названии имя города, что обеспечивает последнему мощную рекламу и репутацию здорового, энергичного и успешного города. Даже те города, которым не удавалось победить в конкурсе на проведение Игр, получали значительные дивиденды: на несколько лет они фактически становились приоритетными национальными проектами для своих стран, пользуясь рекламой в СМИ и большими бюджетными и частными инвестициями в инфраструктуру, и могли рассчитывать на проведение у себя других культурно-развлекательных событий.

Вызовы постиндустриальной экономики выдвинули на первый план принципиально новый лозунг городского маркетинга: чтобы быть успешным, город должен постоянно «выдумывать себя заново». Этот лозунг взяли на вооружение в первую очередь европейские города⁹².

3.10.1. Стратегии улучшения территорий

Маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков. Он достигает успеха, когда жителям и бизнесу нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются. Улучшить жизненную среду, инвестиционный климат и условия для туризма можно следующими способами:

1. Самобытность места. Сделать ставку на самобытность места. Этому способствует хороший дизайн, усиливающий привлекательность и развивающий эстетические качества и ценности территории.

Городской дизайн ярко свидетельствует о характере места и по-новому определяет, как он передается от поколения к поколению.

Исторически поселения зарождались вокруг естественных гаваней, в местах слияния рек и по берегам каналов, а затем – вокруг железных дорог, которые часто шли параллельно водным путям. Тропинки сменялись дорогами для лошадей и повозок, а позже они же стали служить трамваям и автомобилям. Транспортные системы определяли характер развития места, связывая рост

⁹² Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

торговли, промышленности и однообразной жилой застройки, с одной стороны, и рынки сырья и конечных продуктов – с другой.

Города росли концентрически, разрастаясь из делового района вдоль ключевых транспортных путей, который разделяли простых рабочих, средний класс и более богатых горожан (1-й тип застройки)⁹³.

По мере того, как производство заняло территории вокруг транспортных сетей, концентричность уступила место зональной застройке (2-й тип застройки), при которой промышленные, торговые и жилые районы формировались практически случайно, «выплескиваясь» из центра города на окраину и дальше. При такой схеме застройки города приобретают геометрическую, похожую на координатную сетку планировки с прямоугольными кварталами – как в Лондоне, Москве, Берлине, Вене и т. д. Другие города (Париж, Брюссель), росли, следуя схеме колеса со спицами, когда улицы, словно лучи, исходят из центра.

Третий, более беспорядочный тип застройки сочетал в себе разные планировочные черты, особенно в местах со сложным рельефом или постепенным поглощением деревень, как в случае с Римом и Миланом.

До сих пор эталонами привлекательности являются четыре генеральных плана, разработанных для Парижа, Венеции, Флоренции и Санкт-Петербурга. Однако большинство мест никогда не имели преимущества в виде устремленного взглядом в будущее лидера, который мог бы задумать притягательный художественный образ и воплотить его в материальных объектах.

Обычный подход – это когда новые транспортные технологии, экономические изменения и новое поведение потребителей медленно, постепенно подталкивают эстетико-планировочное устройство города в том или ином направлении. Результатом становятся: разрушение городской среды, преступность, пустующие здания, автомобильные пробки и потеря привлекательности.

В настоящее время можно говорить сразу о нескольких тенденциях в градостроительстве:

- на первый план вышли проблемы качества жизни и окружающей среды, которые и стали рассматриваться в качестве ключевых факторов привлекательности современной территории;

- планирование городской среды с «возвратом» к старым ценностям/достопримечательностям (норвежский городок Олесун – город в стиле модерн или Шопрон в Венгрии – облик средневекового города с узкими улочками и красными крышами⁹⁴);

- строительство абсолютно новых объектов в сельской местности – небольшие поселения в пределах комфортной досягаемости от больших городов.

Таким образом, объединяет все эти тенденции стремление использовать современные методы градостроительства и работы с городской средой в конкурентной борьбе мест. Особое внимание уделяется тому, что экологически

⁹³ Переслегин С. Б. Сумма стратегии. СПб., 2013.

⁹⁴ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

совместимо с физическими, местными, региональными и национальными чертами, а также со способами воскресить старые обычаи и историю мест.

2. Территория как отлаженная среда (или улучшение инфраструктуры).

Сделать ставку на хорошую инфраструктуру. Создать и поддерживать в рабочем состоянии технологическую инфраструктуру, которая будет совместима с природной средой;

Многие преимущества проистекают из инфраструктуры, которая либо поддерживает, либо портит привлекательность места.

Хотя превосходная и содержащаяся в отличном состоянии инфраструктура не может гарантировать муниципалитету рост, ее отсутствие – серьезная помеха. Население достаточно часто считает инфраструктуру само собой разумеющимся. То, что одно поколение налаживает с такими трудностями, может быть потеряно следующим поколением, которое полагает, что водопровод и канализация, мосты и туннели, дороги и морские пути никогда не потребуют замены.

Более старым, лучше развитым местам их существующая инфраструктура может даровать уникальные преимущества в конкуренции с другими территориями, которым приходится с нуля создавать абсолютно новые системы, просто чтобы справиться с ростом. Тем не менее, поскольку многие давно существующие города позволили инфраструктурным объектам прийти в упадок, они стоят перед постоянно растущей проблемой замены и модернизации своих основных фондов.

Итак, все места несут ответственность за транспорт, дороги, водо- и электроснабжение, соответствие экологическим нормам. Что необходимо делать, чтобы инфраструктура отвечала необходимым территории требованиям?

Оценить потребности. Все территории и их 5–20-летние планы реконструкции и замены, нуждаются в оценке своих капитальных активов в отношении их возраста, состояния и плановых ремонтов. Когда-то городские инженеры и архитекторы располагали довольно подробной документацией об инфраструктурных объектах: их относительном состоянии, сметах и графиках ремонтных работ. Во многих случаях институциональные знания и способности были утеряны из-за смещения публичных и политических обязательств, появления и развития несвязанных властных структур. В других случаях территория настолько стремились к росту и развитию, что недооценили или не смогли предвидеть связанные с этим инфраструктурные требования и затраты, сопровождающие рост.

Точная цена изнашивания и пренебрежения к реконструкции и ремонту инфраструктурных сетей может быть определена только примерно, разные исследования позволяют зафиксировать те убытки, которые несут правительства, предприятия и люди из-за недовложений в инфраструктуру:

- плохое состояние дорог удорожает эксплуатацию автотранспорта;
- несовершенные системы водоснабжения и канализации препятствуют развитию жилищного строительства и отвлекают средства от вложения в бизнес;

- автомобильные пробки в городах значительно увеличивают время, требующееся чтобы добраться до работы и домой, а значит, провоцируют и снижение производительности труда работников;
- дефицит энергоресурсов и ненадежность обслуживания;
- превышение затрат на ремонт обветшавшего жилищного фонда над затратами на его реконструкцию.

Управлять инфраструктурой – периодически повторять и систематически фиксировать тщательные проверки инфраструктурных потребностей (к примеру, не простое строительство новых дорог и увеличение пропускной способности уже существующих дорог, а перевозка большего числа людей с меньшим расходом топлива, меньшим атмосферным загрязнением и профилактикой «автопробок»). А также использование более качественных материалов, технологий и методик для достижения целей поддержания в хорошем состоянии и эффективного использования существующих сооружений, удержания расходов на минимальном уровне, обеспечения более безопасного встраивания коммунальных объектов в природную среду, большей изобретательности в удовлетворении потребностей самыми эффективными методами⁹⁵.

Планировать инфраструктуру – увязывать все со всем: исторические места, финансовые ограничения, вопросы безопасности и качества окружающей среды.

Тенденции последних лет – сопротивление местного населения расширению свалок и аэропортов, «выдавливание» строительства за пределы городов, увеличение количества личного транспорта и снижение – общественного, ветшание инфраструктуры центральной части городов и т. д.

«Думать экологично» – системы переработки и компостирования отходов, оптимизация автомобильного движения.

Ликвидация автомобильных пробок через:

- информационные технологии: интеллектуальные системы управления дорожным движением (радары, сенсоры, умные машины и спутниковые электронные навигационные системы);
- дестимулирование пользования личным транспортом (ограничение возможностей парковок, увеличение расходов на эксплуатацию автомобиля: плата за регистрацию авто, высокие штрафы за неправильную парковку, налоги на бензин и т. д.);
- совершенствование системы коллективных перевозок;
- введение жестких стандартов чистоты выхлопа (стимулирование перехода на малолитражки).

Синхронизировать потребности развития территории с развитием инфраструктуры.

⁹⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

3. Территория как поставщик услуг. Сделать ставку на качественные услуги – предоставлять базовые услуги такого качества, которое соответствует потребностям бизнеса и общества.

Все места должны серьезно относиться к основным общественным службам – охрана людей и собственности, базовая социальная защита и образование⁹⁶. Туристы чаще обращают внимание на безопасность и надежность. Жители-родители – на образовательные возможности для детей, жители-сотрудники и фирмы – на квалификацию рабочей силы и возможности обучения и повышения квалификации. Образовательные потребности требуют 3 подходов:

1) местная поддержка образовательного сектора (нагрузка не только на отдельные школы по продвижению себя);

2) планы действия по улучшению ситуации в местных системах образования – часто с учетом особенностей данного места и/или региона;

3) интегрированные подходы к образованию – создают связи между местными колледжами, местным и региональным бизнесом, научными парками и центрами, государственными университетами. Преимущество в том, что специализированное образование и обучение может дополняться помощью многих местных партнеров.

4. Территория как зона отдыха и развлечения. Сделать ставку на достопримечательности и «приманки» для собственных жителей и туристов.

Достопримечательности / развлечения – это физические характеристики и события, которые нравятся постоянным и новым жителям, посетителям, компаниям и инвесторам.

Места можно классифицировать по признаку отсутствия / наличия достопримечательностей / развлечений:

– места, не имеющие никаких самоочевидных достопримечательностей / развлечений, которые могли бы привлечь новых жителей, посетителей или бизнес (города-клоны, наполненные фастфудами, гостиничными сетями и национальными торговыми фирмами). Здесь можно начать процесс образования стоимости – т. е. «пустое место» может придумать новую достопримечательность;

– места, имеющие несколько достопримечательностей / развлечений, которые способны заманить посетителей мест, расположенных на разумном расстоянии, но недостаточных для того, чтобы задержать их дольше, чем на день-два. Такие места пытаются добавить новые достопримечательности с целью создания более конкурентоспособного комплексного предложения;

– места, располагающие большим числом достопримечательностей / развлечений (Париж, Вена, Прага, Лондон, Берлин). Таким местам не требуется изобретать новые достопримечательности, чтобы придать себе еще больше очарования. Их основная проблема – в поддержании в хорошем состоянии ин-

⁹⁶ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

фраструктуры и сервиса, чтобы обслуживать громадное число туристов и деловых посетителей.

Нельзя изменить климат, природный рельеф или географическое положение, но можно создать больше достопримечательностей. Существует 10 основных типов развлечений / достопримечательностей:

1. Природные красоты и объекты.
2. История и знаменитые личности.
3. Покупки.
4. Культурные достопримечательности.
5. Отдых и развлечения.
6. Спортивные арены (события).
7. Фестивали и другие праздники (события).
8. Здания, монументы и скульптуры.
9. Музеи.
10. Другие достопримечательности.

3.11. Инструменты маркетинга дестинаций

Продвижение дестинации (территориального продукта) – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах дестинации до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания ее посетить.

В территориальном маркетинге пригодны все средства продвижения с соответствующими изменениями и дополнениями, с учетом специфики объекта маркетинговой деятельности.

Маркетинговые коммуникации – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений организаторов (субъектов маркетинга) с адресатами коммуникаций посредством формирования у них благоприятного мнения о туристическом продукте (туристической дестинации).

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются:

- 1) реклама;
- 2) персональные (личные) продажи;
- 3) мероприятия, стимулирующие спрос;
- 4) организация общественного мнения;
- 5) прямой (интерактивный) маркетинг.

1. Реклама – это все возможные формы индивидуальной деятельности, производимые конкретным юридическим лицом (спонсором), по предоставлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг. Платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы⁹⁷.

⁹⁷ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

Инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта может выступать исполнительный орган **власти**, например, на уровне города – местная администрация, которая выделяет из своего бюджета денежные средства на подготовку, изготовление и распространение рекламных материалов о городе.

Реклама территориального продукта может быть в виде **рекламы** в Интернете, газетах и журналах, на телевидении и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средств рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.).

Содержательное наполнение рекламы предполагает достижение следующих задач:

1. *Информирование* о территории и об ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории.

2. *Убеждение* лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, т. е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке.

3. *Напоминание* покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории, например, ранее посетив ее в качестве туриста.

Анализируя информационные каналы воздействия, которыми можно пользоваться в городском маркетинге, нельзя не уделить особого внимания **интернет-маркетингу**. Любой другой информационный канал проигрывает интернету в доступности, эффективности и «быстродействии». Возможности интернета огромны, и сегодня в продвижении интересов городов используется лишь ничтожно малая их часть. Сегодня практически каждый малый город, невзирая на удаленность и инфраструктурную оторванность, может обеспечить себе быстрый доступ к информации со всего мира и столь же быстро распространить сведения о себе. Не каждый город может позволить заказать рекламу или напрямую общаться с целевой аудиторией по телефону, но каждый способен создать свой сайт, насыщать его информацией и при случае использовать эту коммуникативную площадку и для рекламы, и для выхода на целевую аудиторию.

При проведении рекламной кампании следует создавать благоприятный образ или улучшать отношение к территории, т. е. проводить рекламу, ориентированную на имидж территории в целом. В других случаях больше внимания можно уделить рекламе отдельного элемента территориального продукта. Например, реклама инвестиционных площадок муниципалитета скорее будет рекламой отдельного элемента территориального продукта.

Важным средством рекламы территории являются рекламные сувениры и подарки. Буклеты, календари, плакаты, справочники, карты, сувенирная про-

дукция территории являются художественно красивыми, но часто неправильно сделанными с точки зрения маркетинга: например, не ясна целевая аудитория, не сформирована содержательная часть послания, представлены несоответствующие зрительные образы и ряд других неточностей. В результате ограниченные денежные средства бюджетов потрачены впустую, а порой такая продукция несет с собой даже ухудшение отношения частных лиц к территории.

2. Персональные (личные) продажи – это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы.

Несмотря на высокую стоимость, данное средство коммуникации обладает высокой эффективностью. Персональные (личные) продажи предполагают индивидуализацию работы с клиентом, гибкость и адаптацию к требованиям отдельных потребителей, концентрацию на четко определенных целевых сегментах рынка, немедленный и определенный характер обратной связи.

Примером использования принципов персональных (личных) продаж в территориальном маркетинге является создание территориального представительства на другой территории, сотрудники представительства информируют заинтересованных лиц о возможностях и условиях сотрудничества.

Персональные продажи ведут работники исполнительных органов власти, которые, подготовив инвестиционную площадку, предлагают ее на определенных условиях потенциальному инвестору, сами становятся инициаторами деловых встреч, готовы адаптировать свое предложение, незамедлительно реагируют на пожелания потенциального инвестора. Работа в этом случае строится на принципах маркетинга отношений, когда ключевой задачей выступает решение проблем клиента-инвестора.

3. Мероприятия по стимулированию спроса в территориальном маркетинге предполагают увеличение, ускорение и/или усиление ответной реакции потребителей территориального продукта за счет использования многообразных средств стимулирующего воздействия⁹⁸.

Можно вспомнить ряд интересных форм публичных мероприятий, целью которых было широко информировать общественность, способствовать установлению деловых отношений, например, проходившие в Минске Дни дружбы, Дни культуры и искусства, выставки и другие публичные мероприятия.

Методы стимулирования в территориальном маркетинге могут быть использованы для достижения различных задач: привлечение новых потребителей, увеличение повторных покупок, увеличение интенсивности использования территориального продукта, выведение на рынок новых характеристик территориального продукта.

Для достижения поставленных целей стимулирования в территориальном маркетинге можно использовать следующие средства:

⁹⁸ Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск: СибАГС, 2007.

- проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях;
- принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов (потенциальных потребителей ресурсов территории), в деятельности которых заинтересована территория;
- проведение презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов;
- проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и другие средства.

4. Организация общественного мнения. Чаще всего в специальной литературе используется термин «связи с общественностью», иногда можно встретить использование термина «*publicity*», а порой речь идет о пропаганде. Какой из данных терминов более точно отражает круг действий и усилий с точки зрения продвижения территории?

Public relations – это одна из функций менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и внешней средой. Учитывая усложнение отношений с потребителями, более точным будет использование понятия «организация общественного мнения» как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к предприятию и его продукции, формирование положительного имиджа (образа восприятия их на рынке). Имидж есть у каждой территории, и он сформирован обществом стихийно; задача состоит в том, чтобы осознанно повлиять на процесс становления и развития положительного имиджа территории.

Организация общественного мнения как один из элементов продвижения в территориальном маркетинге может быть представлена как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к территории и территориальному продукту, формирование положительного имиджа территории и руководителей органов власти данной территории. При этом организация общественного мнения включает в себя следующие элементы:

- организацию связей с общественностью (*public relations*). При этом одной из основных функций *public relations* является установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью;
- неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации (*publicity*) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях;
- проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды. Под пропагандой мы понимаем распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, взглядов. Пропаганда предполагает популяризацию

территории и ее ресурсов, что может привести к повышению информированности потенциальных потребителей, формированию положительного отношения.

Организация общественного мнения относительно территории и ее территориального продукта предполагает осуществление комплекса работ: проведение социологических исследований, организацию работы общественных приемных, проведение общественных слушаний, круглых столов, встреч с коллективами, информирование о событиях, проведение общественных конкурсов и мероприятий, направленных на оживление, формирование положительного имиджа территории и многое другое.

5. Прямой маркетинг – особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки. Прямой маркетинг представляет собой интерактивную систему маркетинга. Территориальный маркетинг в большей мере может использовать онлайн-маркетинг, который позволяет использовать компьютерные сети и вести маркетинговую деятельность посредством интернета, электронной почты, коммерческих онлайн-каналов.

Ряд специалистов уже сейчас выделяет маркетинговую интернет-оболочку современной деятельности. Некоторые из этих возможностей вполне уместны для продвижения в территориальном маркетинге, например, проведение исследований, подача (распространение) информации, организация дискуссионных форумов, организация аукционов и обменов, доставка (предоставление) информации по заказам.

Хотя продвижение является заключительным элементом комплекса маркетинга, начинать деятельность по реализации территориального маркетинга иногда следует с расширения информированности всех потенциально заинтересованных лиц об имеющихся ресурсах, возможностях, складывающихся перспективах развития территории.

Для того чтобы довести маркетинговое послание до целевой аудитории с максимальной эффективностью, необходимо правильно выбрать информационные каналы.

Вопросы к разделу

1. Раскройте суть территориального маркетинга как управленческой концепции.
2. Почему конкуренция между дестинациями является основой их развития? Перечислите основные сферы конкуренции дестинаций.
3. Раскройте суть понятия «маркетинг дестинаций». Каковы цели и задачи маркетинга дестинаций?
4. Кратко расскажите историю и предпосылки появления маркетинга дестинаций (в США, в Европе).

5. Что такое «целевая группа» территориального маркетинга? Раскройте особенности целевых групп территориального маркетинга: резидентов, нерезидентов, юридических и физических лиц, – их цели и интересы.

6. Назовите целевые группы территориального маркетинга и их особенности по Ф. Котлеру.

7. Что такое «субъект», «актор», «стейкхолдер» территориального маркетинга?

8. Какие факторы способствуют успеху территориального маркетинга?

9. Что такое «маркетинговая среда» дестинации? Что значит «внутренняя среда» и «внешняя среда» дестинации? Какое влияние маркетинговая среда дестинации оказывает на возможность успеха территориального маркетинга?

10. Охарактеризуйте особенности маркетинга внутренней среды дестинации. Назовите субъектов этого маркетинга. Какую роль маркетинг внутренней среды играет в организации и брендинге туристической дестинации?

11. Охарактеризуйте особенности маркетинга внешней среды дестинации. Назовите субъектов этого маркетинга. Какую роль маркетинг внешней среды играет в организации и брендинге туристической дестинации?

12. Как проводится анализ поведения потребителей в территориальном маркетинге по системе факторов, формирующих поведение потребителей, предложенной Р.Д. Блэкуэллом?

13. Какие вы знаете стратегии территориального маркетинга по Ф. Котлеру?

14. В чем заключается суть стратегии территориального маркетинга «маркетинг имиджа» по Ф. Котлеру? Какие виды имиджа дестинаций вы знаете? Каковы особенности и условия применения данной стратегии?

15. В чем заключается суть стратегии территориального маркетинга «маркетинг привлекательности» по Ф. Котлеру? Каковы особенности и условия применения данной стратегии?

16. В чем заключается суть стратегии территориального маркетинга «маркетинг населения, персонала» по Ф. Котлеру? Каковы особенности и условия применения данной стратегии?

17. В чем заключается суть стратегии территориального маркетинга «маркетинг инфраструктуры» по Ф. Котлеру? Каковы особенности и условия применения данной стратегии?

18. Какую роль в маркетинге дестинаций играет позиционирование и продвижение? Раскройте суть данных терминов.

19. Назовите виды маркетинговых стратегий по А.П. Панкрухину?

20. Раскройте суть эволюционной, революционной, иерархической и сетевой маркетинговой стратегии по Д.В. Визгалову. Каковы особенности и условия применения данных стратегий?

21. Раскройте суть внешней, внутренней, комплексной, объектной маркетинговой стратегии по Д.В. Визгалову. Каковы особенности и условия применения данных стратегий?

22. Раскройте суть маркетинговой стратегии по Д.В. Визгалову: «от хорошей жизни», стратегии «маркетинг выживания», стратегии «стимулирование точек роста», стратегии «решение проблем». Каковы особенности и условия применения данных стратегий?

23. Раскройте суть маркетинговых стратегий по Д.В. Визгалову: стратегия маркетинга привлечения, стратегия маркетинга ограничения, стратегия дифференцированного маркетинга и стратегия недифференцированного маркетинга. Каковы особенности и условия применения данных стратегий?

24. Раскройте суть маркетинговых стратегий по Д.В. Визгалову: стратегия исправления образа, стратегия исправления действительности, стратегия маркетинга привлечения, стратегия маркетинга ограничения. Каковы особенности и условия применения данных стратегий?

25. Назовите основные инструменты маркетинга туристических дестинаций. Какую роль играет каждый из инструментов в продвижении дестинации?

26. Что такое «прямой маркетинг», «личные продажи» в понятии территориального маркетинга? Назовите достоинства и недостатки этих методов.

27. Что такое «организация общественного мнения» в территориальном маркетинге? Какую роль в этом играет PR или мероприятия по связям с общественностью? Назовите достоинства и недостатки данного метода.

28. Каковы особенности рекламы в территориальном маркетинге? Какое значение имеет интернет-маркетинг для организации и брендинга туристических дестинаций?

29. Какие вы знаете маркетинговые стратегии развития дестинаций по содержанию? От чего зависит выбор стратегии развития дестинации?

30. Какие вы знаете стратегические направления развития дестинаций?

31. Какие вы знаете 4 стратегии улучшения территорий?

32. Охарактеризуйте следующую стратегию улучшения территории – «Территория как зона отдыха и развлечения», расскажите об особенностях данной стратегии.

33. Охарактеризуйте следующую стратегию улучшения территории – «Территория как поставщик услуг», расскажите об особенностях данной стратегии.

34. Охарактеризуйте следующую стратегию улучшения территории – «Территория как отлаженная среда», расскажите об особенностях данной стратегии.

35. Охарактеризуйте стратегию улучшения территории, в основе которой лежит самобытность места, расскажите об особенностях данной стратегии.

36. Как меняется мнение (оценка) человека о дестинации в зависимости от продолжительности пребывания и под воздействием ситуаций, в которых он оказывается?

37. Какие процессы, влияют на поведение (выбор, принятие решения о поездке) потребителей ресурсов туристической дестинации?

Список рекомендуемой литературы

1. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ.-метод. пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Хорошая книга, 2010. – 232 с.
4. Арефьев, В. Е. Теоретические основы туризма: учеб. пособие / В. Е. Арефьев; АлтГУ. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2014. – 298 с.
5. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учеб. пособие / И. Балдерьян; под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
6. Бессараб, Д. А. Географическая и туристическая номенклатура стран мира / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 64 с.
7. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – Ч. 1: Туристическое страноведение. – 144 с.
8. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – Ч. 2: География видов туризма. – 224 с.
9. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учебник: пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
10. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Ин-т экономики города, 2008. – 144 с.
11. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 452 с.
12. География туризма: учеб. / В. И. Кружалин [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
13. Гончарова, Н. А. Развитие туристической дестинации / Н. А. Гончарова. – Ольборг: Ольборгский ун-т, 2010. – 152 с.
14. Гончарова, Н. А. Управление жизненным циклом дестинации / Н. А. Гончарова, Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического ун-та. – 2011. – Т. 318, № 6. – С. 52–56.
15. Григорьев, С. И. Основы современной социологии: учеб. пособие / С. И. Григорьев, Ю. Е. Растов. – Алт. ГУ, 2001. – 138 с.
16. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. / К. Динни. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 177 с.
17. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
18. Калюжнова, Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
19. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический ун-т. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011. – 264 с.

20. Князева, И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2010. – 1072 с.
22. Кусков, А. С. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М.: КноРус, 2016. – 530 с.
23. Лавров, А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.
24. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
25. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; редкол.: Я. М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2004. – 200 с.
26. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
27. Производственные кластеры и конкурентоспособность региона: монография / колл. авт. под рук. Т. В. Усковой. – Вологда: Ин-т социально-экономического развития РАН, 2010. – 246 с.
28. Родькин, П. Визуальная политика. Фирменный стиль России / П. Родькин. – М.: Совпадение, 2007. – 160 с.
29. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
30. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма / А. И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011.
31. Траут, Дж. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание: пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
32. Туристское ресурсоведение: учебник / А. С. Кусков [и др.]; под ред. А. В. Иванова. – М.: Университетская книга, 2011. – 360 с.
33. Ускова, Т. В. Туристская инфраструктура в регионе: оценка и перспективы / Т. В. Ускова, А. В. Величкина. – Вологда, 2014. – 74 с.
34. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Годфри Харрис, Кеннет М. Кац; [под ред. В. А. Квартальнова]; [пер. с англ. Е. В. Мошняга]. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
35. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
36. Шаруненко, М. Ю. Рекреационный туризм: учеб.-метод. пособие / М. Ю. Шаруненко. – Межрегиональная общественная организация «Академия безопасности и выживания», 2014. – 130 с.

Электронные ресурсы

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakonby.net/kodeks/64334->

kodeks-respubliki-belarus-ot-07121998-n-218-z-red-ot-05012013-quotgrazhdanskiy-kodeks-respubliki-belarusquot.html. – Дата доступа: 02.12.2017.

2. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>. – Дата доступа: 24.10.2017.

3. Савинов, Г. Г. Стратегическое маркетинговое планирование / Г. Г. Савинов // Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах. Маркетинг і менеджмент інновацій [Электронный ресурс]. – 2011. – № 4, Т. II. – 233 с. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>. – Дата доступа: 18.12.2017.

4. Серегина, Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>. – Дата доступа: 10.11.2017.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

*Туристическое районирование
по версии Всемирной туристской организации (ВТО)*

Туристический макрорегион	Туристический субрегион
1. Европа	Северная Европа
	Южная Европа
	Западная Европа
	Центрально-Восточная Европа
	Восточное Средиземноморье
2. Африка	Северная Африка
	Южная Африка
	Западная Африка
	Восточная Африка
	Центральная Африка
3. Америка	Северная Америка
	Центральная Америка
	Южная Америка
	Карибский регион
4. Азия и Тихоокеанский регион	Северо-Восточная Азия
	Юго-Восточная Азия
	Океания (Австралия, Новая Зеландия, Меланезия, Микронезия, Полинезия)
	Южная Азия
5. Ближний и Средний Восток	

Учебное издание

Штефан Лариса Васильевна

ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Пособие

В двух частях

Часть 1

Маркетинг туристических дестинаций

Компьютерная верстка *Е. В. Миско*

Корректор *Н. С. Геращенко*

Подписано в печать 19.07.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Ризография. Усл. печ. л. 6,86. Уч.-изд. л. 7,07. Тираж 50. Заказ 49.

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий № 1/153 от 24.01.2014.

Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.

