

Штефан Л.В., канд. геол.-минерал. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Shtefan L.

Belarusian State University of Physical Culture

TERRITORIAL MARKETING AS A MANAGEMENT CONCEPT

АННОТАЦИЯ. В статье показано, что в современном мире теория маркетинга является наиболее эффективным инструментом территориального управления. Для успешного продвижения дестинаций на рынок международного туризма важен выбор маркетинговой стратегии, способный максимально эффективно повысить привлекательность территории для желаемых целевых рынков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристическая дестинация; маркетинг территории; управление дестинацией; территориальная маркетинговая стратегия; маркетинг привлекательности.

ABSTRACT. The article shows that in the modern world, marketing theory is the most effective tool for territorial management. For the successful promotion of destinations in the international tourism market, it is important to choose a marketing strategy that can most effectively increase the attractiveness of the territory for the desired target markets.

KEYWORDS: tourist destination; territory marketing; destination management; territorial marketing strategy; attraction marketing.

Маркетинг территорий 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 [1]. Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг дестинаций) – 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 территорий» и «территориальный маркетинг» здесь употребляются как синонимы, хотя отдельные авторы употребляют термин «маркетинг территорий», когда говорят о внешнем маркетинге, а «территориальный маркетинг», когда говорят о внутреннем маркетинге [2].

При высокой конкуренции территориям необходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов. Основным инструментом управления территориями в современных условиях выступает маркетинг. Маркетинг территории предполагает разработку и реализацию плана маркетинговых мероприятий по решению маркетинговых задач, например, улучшению имиджа территории, увеличению количества привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличению доли участия территории в региональных программах и т. д.

Поскольку 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., то 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 к дестинации внимание.

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. 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.

Во всем мире маркетинг территорий весьма распространенная практика как на уровне отдельных территорий и стран, так и на уровне сообщества государств. Маркетинговый подход помогает раскрыться территории как внутри (товары, услуги, сырье), так 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.

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 дестинации сильно зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий. В итоге оказывается, что маркетинговая деятельность позволяет решить задачи, которые для среднестатистического малого города до этого считались труднодостижимыми:

- рост местного самосознания и патриотизма;
- формирование идентичности дестинации, понимания жителями ценности места своего проживания;
- развитие внутренних общественных коммуникаций, самоуправления;
- снижение уровня социальной напряженности (если она имелась);
- рост взаимного доверия и уважения между общественностью и бизнесом;

- развитие волонтерства при решении проблем территории;
- более бережное отношение горожан к городским объектам и городской среде.

Филипп Котлер выделил четыре направления территориальных маркетинговых стратегий, нацеленных на привлечение/удержание в дестинацию нужных целевых групп потребителей: маркетинг имиджа; маркетинг привлекательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения, персонала [1].

Для успешного и конкурентного развития туристической дестинации важнейшим направлением маркетинговой деятельности является разработка стратегий привлекательности дестинации для туристов. Стратегии маркетинга привлекательности – это разработка маркетинговых мероприятий, нацеленных на создание или усиление имеющихся точек притяжения, интереса для желаемых целевых групп реальных и потенциальных посетителей. Территории для продвижения на международный туристический рынок необходимо иметь объекты и/или события, вызывающие туристический интерес. Для туристов такими элементами привлекательности чаще всего являются всемирно-известные историко-архитектурные объекты, например, Парфенон для Афин и Греции, Эйфелева башня для Парижа, Тадж-Махал для Индии, Рейхстаг для Берлина и Германии. Местные жители также заинтересованы, чтобы в их месте проживания происходили важные и интересные события, чтобы место соответствовало современному уровню технологического развития, было комфортным и внешне привлекательным. Наличие достопримечательностей (в том числе и событий и инноваций, которые также могут стать уникальной особенностью территории) способствует: созданию новых рабочих мест из-за увеличивающегося потока посетителей; повышению у самих жителей гордости за свое место, интереса к истории, культуре своей страны (своего города, поселка); удержанию местных жителей от переезда. Также для создания/дополнения привлекательности важна общая эстетика дестинации, отношение ее к культуре, искусству, умение организовывать интересные события, внедрять инновации, поддерживать чистоту, порядок на улицах, красоту городских ландшафтов и др. [3].

Рассмотрим основные направления территориального маркетинга привлекательности:

1. Комфорт и эстетика. Притягательность территории для человека может обеспечиваться путем создания продуманной комфортной, эстетичной среды: благоустройства береговых линий; создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон; охраны, создания и поддержания в надлежащем качестве архитектурных объектов, городских парков, стоянок; работы над архитектурным и ландшафтным дизайном. Это важное условие, которое нельзя не учитывать при разработке стратегии привлечения целевых групп, необходимых дестинации, так как те, кто привык к комфорту и эстетизму, при выборе дестинации для жизни и путешествий скорее будут выбирать между дестинациями, способными предоставить привычный им уровень качества городской среды: комфорт и внешнюю привлекательность городской среды.

2. Технологичность и инновационность. Создание технологичной, современной, инновационной городской среды обитания человека означает создание и внедрение в повседневный быт, производственные и социальные сферы, городскую среду дестинации уникальных, инновационных, технологичных элементов: в транспорте, коммуникациях, в сфере обслуживания, в здравоохранении, в производстве, в об-

разовании, в организации взаимодействия с органами управления, в туризме и др. Указанные элементы технологичности и инновационности дестинации как территориальной системы могут являться важным, иногда и решающим элементом привлекательности для определенных целевых групп «потребителей городской среды».

3. Спорт. Для повышения привлекательности туристической дестинации часто используются элементы спортивно-событийного маркетинга. Создание и поддержание у людей интереса к спортивным событиям, спорту и здоровому образу жизни. Организация и привлечение для проведения на территории популярных спортивных мероприятий – универсальный способ добиться повышения привлекательности территории. Дестинации конкурируют между собой за проведение таких мероприятий. Маркетинг в связи с этим ведется в трех направлениях: 1) маркетинг привлечения/организации на территории спортивных событий. Это участие дестинации в конкурентной борьбе с другими дестинациями за проведение/организацию важных и интересных спортивных мероприятий (спортивных событий) на своей территории; 2) маркетинг по формированию спроса в области спортивных событий. Это освещение спортивных событий, различных видов спорта, жизни известных спортсменов, создание информационных поводов в области и около спорта с целью расширения целевого рынка интересующихся; 3) маркетинг по формированию потребности у местных жителей и туристов в занятиях спортом, в здоровом образе жизни и, как следствие, интересу к спортивным событиям, спортивным организациям и спортивной инфраструктуре.

4. События. Для повышения привлекательности туристической дестинации часто используются элементы событийного маркетинга. Это разработка, организация и продвижение событийных мероприятий, способных идентифицировать территорию и дифференцировать ее от конкурентов, создавать и поддерживать уникальность, индивидуальность дестинации. При этом организуются культурные мероприятия, продвигаемые в тесной связи с названием дестинации, которые формируют национальный туристический продукт и усиливают имидж бренда дестинации. Туристическая дестинация может использовать любые ресурсы, позволяющие создавать определенные точки притяжения, интереса туристов. Например, организовывать интересные и регулярно повторяющиеся события: фестивали (например, как пивной фестиваль «Октоберфест» в Мюнхене), книжные ярмарки (например, в Штутгарте), авиасалоны (например, авиакосмический салон Париж-Ле-Бурже), арт-события (например, ежегодная художественная выставка Art Basel в Базеле или ежегодный фестиваль Burning Man, проходящий в пустыне Блэк-Рок в Неваде), конкурсы красоты, модные показы, производство уникальных, аутентичных продуктов, демонстрация национальных ремесел и др. Чем более индивидуальны, уникальны и известны будут события (достопримечательности), тем активнее будет формироваться привлекательность территории.

5. Объекты культуры и искусства. Для повышения привлекательности туристической дестинации также используются элементы маркетинга в области культуры. Это сохранение имеющихся и создание новых объектов, имеющих культурную и историческую (духовную) ценность, которые, в первую очередь, могут использоваться как объекты экскурсионного показа. Объектами культуры и искусства могут выступать имеющиеся архитектурные объекты, которые украшаются, преобразуются

при помощи художественных средств: например, граффити, определенного дизайна фасадов зданий. Популярным направлением маркетинга туристической привлекательности дестинации является создание частных музеев, обновление коллекций в национальных музеях. Также к маркетингу привлекательности дестинации относятся украшение, преобразование культурного (территориального) ландшафта, создание художественных инсталляций, памятников, арт-объектов и др. [4].

Выбор стратегии маркетинга привлекательности зависит от желаемых для дестинации целевых аудиторий, от количества и качества имеющихся культурных объектов и событий, от того, сколько времени необходимо посетителям на знакомство с этими объектами. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом в этом случае является территориальное планирование.

Развитие теории и практики маркетинга территорий продолжается достаточно активно и по сей день, заключается в анализе и использовании опыта стран, городов, мест по созданию успешных стратегий и концепций продвижения территорий на мировой рынок, а также созданию уникальных собственных стратегий. На успех территориального маркетинга оказывает влияние значительное число факторов, как внутренних, так и внешних. Изначально территории имеют разные шансы на успех в территориальном маркетинге. Успех территориального маркетинга зависит от деятельности органов управления, бизнеса, и, конечно, от качества человеческих ресурсов дестинации. Правильно определенные цели территориального маркетинга необходимы для планирования маркетинга, подбора участников, объектов и субъектов маркетинговой стратегии.

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

2. Канапухин, П. А. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия / П. А. Канапухин, О. В. Горте // Вестн. ВГУ. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 131–134.

3. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 1: Маркетинг туристических дестинаций. – 120 с.

4. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2: Маркетинг туристических дестинаций. – 96 с.