

свой старый город – район Троицкого предместья, работает над созданием музейного комплекса «Минское Замчище». Горожане настроены сохранить связь со своими древними корнями и рассказать о своем наследии на мировом рынке туристическом.

На современном этапе для организации туристических дестинаций, их эффективного управления и продвижения на мировой рынок использование теории маркетинга является фактором выживания в высококонкурентной среде. При этом маркетинг внутренней среды приобретает важнейшее значение из-за того, что в эпоху всеобщей коммуникации и быстрого обмена сообщениями жители стали главными «информаторами» о достоинствах и недостатках своей территории, и их мнение часто становится решающим при выборе потенциальными туристами места отдыха, при выборе потенциальных инвесторов надежной дестинации для инвестиций, при выборе места для жизни, работы, учебы и т. д. Также при увеличении доли частной собственности в экономике управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может. Значение внутреннего маркетинга также обусловлено и тем, что люди стали более мобильными, «не привязанными» к территории и имеют широкие возможности по выбору места проживания и ведения бизнес-деятельности. Таким образом, территория стала выступать объектом сравнительного анализа не только при выборе наилучшего места для отдыха, но и места для применения своего трудового потенциала, а также имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов.

1. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.

2. Князева, И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.

## **МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

***Штефан Л.В.***

Институт туризма Белорусского государственного университета  
физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

Управление территориями – довольно сложный процесс, требующий от государства (как основного заказчика и главного субъекта территориального маркетинга) создания согласованных программ и планов развития дестинации, согласованной работы многих ведомств и организаций. Маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности це-

левых рынков. Он достигает успеха, когда жителям и бизнесу нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются.

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. Рассмотрим основные этапы управления туристической дестинации посредством маркетинга.

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 создавать как 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 по выработке показателей эффективности, определению функций и структуры реализации. Третьим шагом является непосредственная реализация разработанной маркетинговой программы, поиск партнеров для реализации программы, мониторинг ситуации, разработка инструментов маркетинга [1, 2]. 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.

Маркетинг территории включает в себя как рекламу дестинации на внешних рынках, так и управление территорией. При этом городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами [3]. И если учесть, что все города очень разные, то получается, что маркетинг территории не ограничивается продвижением дестинаций на внешние рынки, но и решает различные задачи городского развития, начиная от привлечения инвестиций в инфраструктуру и заканчивая привлечением туристов или конкретных категорий новых резидентов дестинации.

1. Князева, И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.