

# ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 332.146.2

**А.О. ВАСИЛЬЧЕНКО**, канд. экон. наук  
заведующий кафедрой историко–культурного наследия<sup>1</sup>

**М.В. ЮНГОВА**

студент

<sup>1</sup>Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь

*Статья поступила 6 сентября 2017г.*

## МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ

***Аннотация.** В статье рассматривается макркетинг дестинации как принципиально инновационный метод менеджмента территории. Описаны основные цели регионального маркетинга, их отражение в виде конкретных показателей или нематериальных преимуществ, также описана иерархическая типология и компоненты дестинации как единого целостного продукта. Приведены важнейшие аспекты менеджмента региона и инструменты, позволяющие внедрить маркетинг дестинации.*

*Предложены современные инструменты реализации стратегических маркетинговых мероприятий в дестинациях, а также формирования бренда территории.*

Маркетинг дестинации представляет собой принципиально инновационный метод менеджмента территории. Данный метод расценивает территорию как продукт, формирование которого должно соответствовать запросам потенциальных туристов, необходимо заниматься его продвижением, формированием и руководством.

Туристская дестинация – центральный элемент туристической системы. Ее следует описать как регион, включающий средства размещения, точки питания, развлечения и удовлетворения иных нужд туристов. Следовательно, туристская дестинация содержит важнейшие элементы инфраструктуры туризма, обеспечивающие процесс пребывания комфортным.

Существенный вклад в решение проблемы изучения маркетинга территорий внесли такие ученые, как Д.Бухалис, Ф.Котлер, Д.Визгалов, Н.Макарова, Л.Смирягин, А.Панкрухин, А.Годин, Т.Дашкова, И.Важенина, В.Тарнавский, И.Рейн, Л.Кириянова, Е.Джанджугазова, И.Бутко, В.Ситников, Е.Ситников и др.

Один из ведущих исследователей проблем управления в туризме Бухалис Д. описывает туристические дестинации как сочетание туристических продуктов, которые предлагают туристу интегрированный комплекс ощущений [1, с 18].

Ученый отмечает, что идентичность территории формируется не административными границами, а через бренд и сформированный в сознании туриста имидж. Есть дестинации, которые разделены административными границами, но воспринимаются и потребляются туристами как часть единого продукта (например, Альпы). Однако, в любом случае, дестинация имеет конкретную территориальную привязку, в большинстве случаев она совпадает с административными и политическими границами, хотя это не обязательно.

Целью регионального маркетинга является повышение благосостояния и улучшение качества жизни населения. Достижение этой глобальной цели предполагает планомерное и системное изучение тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание престижа дестинации в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и развитие возможностей для их реализации и воспроизводства [2, с 17–18].

Конкретизируя данное утверждение, следует выделить основные количественные и качественные цели маркетинга территорий, приведенные в таблице.

Таблица – Основные количественные и качественные цели маркетинга территорий

Качественные цели	Количественные цели
1. Укрепление престижа территории на основе широкой популяризации региона.	1. Увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе.
2. Формирование благоприятного имиджа.	2. Увеличение доходов региона.
3. Достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта	3. Увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона.
4. Положительное влияние на занятость и региональный рынок труда.	4. Увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона.
5. Поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.	5. Развитие инвестиционных программ, повышение эффективности инвестиций
6. Обеспечение экологической безопасности региона.	

Можно выделить отдельные типы дестинаций, когда одни представляет собой структурный элемент других. Такая типология называется иерархической и представлена следующими типами дестинаций:

1. континент;
2. международный регион;
3. страна;
4. туристский регион (район);
5. туристский центр или местности (город, курорт, национальный парк и т.п.);
6. аттракционный пункт (место, памятник, турпредприятие).

Так, примером континента является Евразия; международного региона – Центрально–Восточная Европа; страны – Беларусь; туристского региона – Пинское Полесье; аттракционного пункта – экотуристический комплекс в д. Дубое (благоустроенный парк, агроусадьба, часовня).

Е.А. Гречишкина предлагает рассматривать дестинацию как комплексный уникальный продукт, созданный совместными усилиями предприятий индустрии туризма и гостеприимства, местного населения и органов государственного и местного управления, позволяющий реализовать преимущества конкретной территории и отвечающий запросам туристов и экскурсантов [3, с. 225].

Как единый целостный продукт дестинация содержит следующие компоненты:

1. Развлечения (различного рода события);
2. Инфраструктура (совокупности средств размещения, общественного питания);
3. Транспортную, экономическую, визовую и другого рода доступность;
4. Мероприятия (все виды деятельности, которыми может заняться турист во время пребывания дестинации);
5. Дополнительные услуги (здравоохранение, банки, торговые центры, пункты продажи сувенирной продукции, обмена валют);
6. Целостные пакеты услуг дестинаций, реализуемые через посредников (турагентов и туроператоров).

Однако необходимо отметить, что совокупность туристических ресурсов еще не является туристским продуктом дестинации. Продукт должен представлять законченный комплекс, привлекательный для целевого сегмента туристов. Все элементы продукта должны соответствовать актуальному состоянию туристического спроса. При этом важно, чтобы состав одного туристического продукта по своему качеству и количеству был достаточен для привлечения туристов.

Продукт дестинации состоит из трех уровней.

Первый уровень – основной продукт – то, зачем турист посещает дестинацию и что данная территория может ему предложить, то есть удовлетворение различных потребностей туристов (культурно–познавательных, оздоровительных, деловых, рекреационных и др.).

Второй уровень – сопутствующий продукт – то, что обеспечивает потребление основного продукта, но не имеет самостоятельной ценности для туриста. Например, туристическая инфраструктура: средства размещения, транспорт, предприятия питания.

Третий уровень – дополнительный продукт – то, что не создается специально для туристов, но потребляется ими, так как на определенное время они становятся частью посещаемой территории. В это понятие входят банки, система безопасности, освещенность улиц и др.

Так как турист воспринимает дестинацию целиком, поэтому даже такие элементы становятся интегрированной частью продукта, а при недолжном качестве впечатление основного продукта может значительно ухудшиться. Маркетинговый подход к дестинации предполагает разработку комплексного продукта, все элементы которого должны соответствовать друг другу и подаваться туристу как единое целое.

Дестинация является объектом управления. Менеджмент дестинации, в соответствии с определением ЮНВТО, это скоординированное управление совокупности элементов, которые образуют дестинацию [4, с 4].

Управление дестинацией подразумевает объединение зачастую достаточно разрозненных компонентов, в целях предоставления туристу целостного туристического продукта. Благодаря чему отсутствует дублирование деятельности субъектов в сфере реализации, информирования туристов, формирования инфраструктуры и пр. Субъектом в данном случае являются специализированные, частные и государственные институты, ответственные за развитие дестинации, а также повышение ее конкурентоспособности.

С позиции менеджмента дестинации важно уделять особое внимание следующим аспектам:

1. формирование устойчивых контактов с потенциальными потребителями на основе маркетингового исследования;
2. разработка туристского продукта способного обеспечить новые возможности для сбыта;
3. создание единого механизма ценового позиционирования локального образования;
4. разработка эффективной коммуникационной модели продвижения туристических продуктов и дестинации;
5. контроль результатов деятельности по реализации туристского потенциала и продвижения турпродукта на рынке.

Реализация вышеперечисленных мероприятий формирует основу комплексного маркетингового управления локальной туристской дестинацией.

Эффективность маркетингового управления дестинаций предполагает учет особенностей услуг туристической сферы и специфики их потребления, а именно:

1. информационная обеспеченность потенциального потребителя;
2. правовая защищенность потребителя;
3. сезонная цикличность вызывает необходимость диверсификации туристических услуг в период межсезонья;
4. координация маркетинговой деятельности для всех субъектов рынка туристических услуг.

Процесс внедрения маркетинга дестинаций предполагает активное использование различных инструментов маркетингового управления, в число которых входят [5, с 114]:

1. организация маркетингового управления локальной туристической территорией;
2. проведение маркетингового исследования и выявление «точек» роста;
3. разработка и внедрение технологий позиционирования, а также продвижения услуг туристических дестинаций на рынке.

Таким образом, выделяется организационный этап выявления всех субъектов маркетинга дестинации и координации совместных усилий, проводимой специализированным отделом, созданным в рамках административно–территориальных образований. На втором этапе внедрения маркетинга дестинаций проводится оценка текущего состояния внутренней среды, определяются индикаторы функционирования дестинации в целях дальнейшего мониторинга развития. Третий этап внедрения определяет направление территориального менеджмента, например, интеграции усилий всех субъектов туристической деятельности в рамках дестинации или активное создание благоприятных условий для коммерческой деятельности т. д.

В маркетинге туристских дестинаций важное место занимает формирование собственного привлекательного туристического имиджа. Имидж дестинации имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей туристического продукта.

Для успешного формирования имиджа необходимы регулярные маркетинговые исследования, которые позволяют выявить определенные закономерности и причинно–следственные связи, дать оценку привлекательности региона для туристов. Для формирования положительного туристского имиджа необходимо также использование специальных методов, главным из которых является брендинг. В переводе с английского «бренд» означает «клеймо», часто используется как синоним

торговой марки. Современная экономическая наука придерживается точки зрения, что бренд в отличие от торговой марки является понятием неофициальным, используемым главным образом производителями товаров и услуг, для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей, и представляет собой инструмент маркетинга.

Бренд туристической дестинации – совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-либо символ.

Бренд связывает между собой материальный объект и нематериальные образы и ощущения, возникающие у людей после его восприятия. Бренд является одним из ведущих элементов формирования имиджа дестинации.

Большинство стратегических маркетинговых мероприятий в дестинациях, а также формирование бренда территории можно реализовать благодаря использованию следующих современных инструментов продвижения:

1. Контент Internet–продвижения дестинаций. Контент означает содержимое, т.е. любое информационное наполнение ресурса (веб–сайта, паблика в социальных сетях и т. д.), например, текстовое, графическое, мультимедийное. В число основных инструментов контент–маркетинга входят:

- содержательные статьи–руководства (детальные пошаговые обзоры по бронированию отеля или использованию конкретного туристско–информационного сервиса);
- обзорные представления маршрутов, информационных сервисов; живые примеры (например, «отчеты» о проделанных путешествиях с описанием трудностей с которыми столкнулся потребитель, а также успешных шагов их преодоления, историей перемещений по дестинации и т. д.);
- распространение новостей туризма;
- интервью с экспертами в области туризма;

2. Участие в туристических выставках, так как они являются центром сосредоточения информации о ситуации на туристическом рынке и одной из самых эффективных форм взаимодействия потребителя и продавца.

3. Создание колл–центра, принимающего звонки на различных языках. Данный инструмент предполагает создание бесплатных телефонных линий, служб поддержки для получения информации о месте пребывания туристов и отдельных объектах;

4. Создание и реклама тематических мобильных приложений продвижения дестинаций и национального туристического продукта в целом;

5. Распространение разноформатной полиграфической продукции с традиционным и концептуальным содержанием.

При этом, чтобы создаваемый имидж дестинации был эффективным, он должен отвечать следующим критериям: соответствовать действительности, быть правдоподобным, простым, но в то же время притягательным и оригинальным.

Таким образом, создается бренд территории, т.е. восприятие, образ территории в сознании у потенциальных туристов. Бренд является существенным фактором влияния на выбор туриста, обеспечивает узнаваемость цельного образа, делает конкретную территорию конкурентоспособной, тем самым привлекает финансовые ресурсы и в конечном итоге является реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики.

### **Список литературы**

1. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // *Tourism Management*. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.

2. Васильченко, А. О. Формирование туристического кластера как элемента устойчивого развития региона (на примере Пинского Полесья) / А. О. Васильченко // *Часопис економічних реформ*. – 2017. – № 3 (27). – С. 94–100.

3. Джанджаугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е.А. Джанджаугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.

4. Гречишкина, Е.А. Роль маркетинга дестинаций в развитии туризма / Е. А. Гречишкина // *Сфера обращения: проблемы и перспективы развития: коллективная монография* / Пермский

институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь, 2016. – С. 214–227.

5. A practical guide to tourism destination management / World Tourism Organization. – Madrid, UNWTO, 2007. – 150 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.

**VASYLCHENKO A.O.**

**YUNGOVA M.V.**

## **MARKETING OF DESTINATIONS**

***Summary.** The article considers the marketing of destination as a fundamentally innovative method of management of the territory. The main goals of regional marketing, their reflection in the form of specific indicators or intangible advantages, describes the hierarchical typology and components of destination as a single integrated product. Important aspects of the region's management and tools that enable the marketing of destination are presented.*

*Modern tools for implementing strategic marketing activities in destinations, as well as forming a brand of the territory are proposed.*

### **References**

1. Buhalis D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 2000, № 21 (1), pp. 97–116.

2. Vasil'chenko A.O. *Formirovanie turisticheskogo klastera kak elementa ustoychivogo razvitiya regiona (na primere Pinskogo Poles'ya)* [Formation of Tourist Cluster as an Element of Sustainable Development of the Region (on the example of Pinsk Polesie)]. *Chasopis ekonomichnikh reform*, 2017, no. 3 (27), pp. 94–100 (In Ukrainian)

3. Dzhandzhaugazova E.A. *Marketing turistskikh territoriy: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy* [Marketing of Tourist Territories]. Moscow, Akademiya Publ., 2006, 224 p. (In Russian)

4. Grechishkina E.A. *Rol' marketinga destinatsiy v razvitii turizma* [The Role of Destination Marketing in the Development of Tourism]. *Sfera obrashcheniya: problemy i perspektivy razvitiya: kollektivnaya monografiya*, Perm', 2016, pp. 214–227 (In Russian)

5. A practical guide to tourism destination management. Madrid, UNWTO, 2007, 150 p.

6. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Attraction of Investments, Enterprises, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries of Europe]. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Saint Petersburg, Piter, 2005, 382 p. (In Russian)

*Received 6 september 2017*