

гражданской ответственности. По оценкам аналитиков, на страховом рынке и, в частности, в таком его секторе, как автострахование, господствуют две основные тенденции: растет страховая культура населения и вместе с ней количество заключаемых договоров, но одновременно растет и количество

выплат, что приводит к массовому прекращению деятельности небольших страховых компаний (преимущественно региональных). В связи с этим аналитики прогнозируют, что уже к 2012 г. весь российский рынок автострахования будет поделен между десятком крупнейших страховых компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вахтеров М.И. Актуарии – кто они? // Банковское дело в Москве №8(68). 2008. URL: <http://www.bdm.ru/arhiv/2000/08/50-52.html> (дата обращения: 20.01.2010).
2. Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (с изменениями от 24.12.2002 г., от 23.06.2003 г., от 29.12.2004 г., от 21.07.2005 г., от 25.11.2006 г., от 30.12.2006 г., от 01.12.2007 г., от 23.07.2008 г., от 25.12.2008 г., от 30.12.2008 г., от 28.02.2009 г., от 27.12.2009 г., от 01.02.2010 г.) // Гарант.
3. Губейдуллина Г.Н. Длинный хвост «автогражданки». Выплаты по полисам уже догоняют премии. // Время новостей: № 204. 2005. URL: <http://www.vremya.ru/2005/204/8/138066.html> (дата обращения: 20.01.2010).
4. Самые надежные страховые компании // 2009. URL: <http://rating.rbc.ru/category.shtml?insur> (дата обращения: 20.01.2010).

Поступила 12.02.2010 г.

УДК 332.146.2

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКИМ РЕГИОНОМ

Л.Г. Кирьянова

Томский политехнический университет
E-mail: kiryanova@tpu.ru

Рассматривается новый подход к управлению туристским регионом – маркетинг дестинации. Маркетинговый подход рассматривает дестинацию как продукт, который необходимо формировать в соответствии с нуждами и ожиданиями потенциальных «потребителей» – туристов, который необходимо продвигать и развитием которого необходимо управлять. В статье рассматриваются основные задачи маркетинга дестинации, структура туристской дестинации как продукта, представлены ключевые этапы стратегического маркетингового планирования в формировании и развитии дестинации.

Ключевые слова:

Туризм, дестинация, территориальный маркетинг, маркетинг дестинации, продукт дестинации, стратегическое маркетинговое планирование.

Key words:

Tourism, destination, place marketing, destination marketing, destination product, strategic marketing planning.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО, UNWTO) выделяет туристские дестинации как центральный элемент в процессе формирования и доставки турпродуктов [1]. Основным элементом туристской системы является территория, которая привлекает туриста, куда он совершает свою поездку и где проводит какое-то время – туристская дестинация (согласно определению ЮНВТО). Туристская дестинация как комплексное явление включает туристские аттракции, туристскую инфраструктуру, сопутствующий сервис.

Один из результатов активного развития туризма в мире – все большее число доступных для туристов дестинаций, при этом все меньшая индивидуальность отдельных мест отдыха, возрастание конкуренции между туристскими центрами. Перед ли-

цом глобальной конкуренции, когда туристские дестинации становятся легко заменяемыми, органы управления дестинацией включаются в настоящую битву за внимание и ресурсы туристов [1–3]. В зарубежной практике управления туризмом пришло понимание того, что дестинации должны заниматься маркетингом с такими же усилиями как предприятия занимаются маркетингом своих товаров и услуг.

Маркетинг туристских дестинаций можно определить как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов (текущих и потенциальных), устанавливают с ними коммуникацию с целью выяснить и повлиять на их желания, нужды, мотивацию, предпочтения, отноше-

ния, связанные с принятием многочисленных решений о путешествии; а также формируют и адаптируют туристский продукт в соответствии с потребностями туристов и для достижения их максимального удовлетворения.

Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн евро [4].

Получивший широкое распространение по всему миру маркетинговый подход к управлению дестинациями не нашел должного отражения в практике российского туризма. В России зачастую рекламируются туристические ресурсы, а не создается целостный уникальный турпродукт, не выделяются целевые группы среди потенциальных туристов, не формируются бренды дестинаций.

Хотя доля России сегодня в мировых показателях развития туризма минимальна, по прогнозам ЮНВТО потенциальные возможности нашей страны позволяют при соответствующем уровне маркетинговой активности и туристической инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год и получать значительные валютные поступления [5]. Российским территориям необходимо учиться создавать уникальные востребованные турпродукты, правильно выделять свои сегменты туристов и ориентироваться на удовлетворение их потребностей, создавать бренды как основу продвижения дестинации.

Маркетинг дестинаций является частностью более широкого концепта управления территорией — территориального маркетинга. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и действиях которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно денной территории [6]. 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 инвесторов [2]. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории вне привязки к конкретному уровню территориального образования (регион, страна, город) [7].

До появления концепции территориального маркетинга и маркетинга дестинаций как ее части, «продажа» территорий была доминирующей формой продвижения регионов. Однако маркетинг дестинаций является значительно более комплексной деятельностью в отличие от «продажи» территорий, которая в общем виде представляет использование различных видов рекламы. Маркетинг туристской дестинации является частью общей концепции развития территории и работает на комплексное устойчивое социально-экономическое развитие.

Маркетинг дестинации направлен для достижения комплекса целей:

- Стратегический анализ ресурсов и политики территории для определения возможностей и роли туризма в формировании общего устойчивого развития региона, включая возможное экономическое влияние туризма, социальное, экологическое пр.
- Анализ туристских ресурсов территории, анализ состояния и ожиданий основных акторов маркетинга дестинации — власти, бизнеса, местных жителей.
- Определение наиболее привлекательных для территории сегментов туристского рынка, анализ их потребностей, ожиданий, мотивации;
- Разработка комплексного продукта дестинации, соответствующего ожиданиями целевых сегментов туристов;
- Создание новых и улучшение существующих туристских аттракций дестинации;
- Разработка и реализации комплекса продвижения дестинации;
- Формирование и управление брендом и имиджем дестинации;
- Формирование и поддержание стратегического партнерства власти, бизнеса и местных жителей для успешного развития дестинации;
- Повышение притягательности вложений и реализации на территории дестинации инвестиционных проектов в сфере туризма и гостеприимства.

Основой маркетингового подхода к управлению дестинацией является рассмотрение туристской дестинации именно как продукта. Территория, куда турист совершает поездку и проводит определенное время, является ключевым элементом туристской системы. Территория, посещение которой является целью туриста — это дестинация. Однако не сама по себе территория как физическое место привлекает туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории. Дестинации — это интегрированный комплексный продукт.

Как продукт дестинация состоит из нескольких ключевых блоков.

- Аттракции дестинации — то, что непосредственно привлекает туристов (природные аттракции, культурные, исторические и пр.).
- Туристская индустрия — инфраструктура.

Традиционный взгляд на дестинацию как на исключительно географическую зону (страну, город, остров) сегодня вытеснен подходом, исходящим из восприятия потребителя, которое основывается на цели путешествия, культурной среде, прошлом опыте и пр. Например, Лондон является туристкой дестинацией для немецких бизнесменов, Европа — для китайских туристов, приехавших окунуться в другую культуру. Для некоторых туристов дестинацией (как целью путешествия и пунктом назначения) может стать конкретный санаторий, гостиничный комплекс. С другой стороны, есть дестинации, которые разделены административными границами, но воспринимаются и потребляются туристами как часть единого продукта (например, Альпы). Есть и примеры формирования несколькими административными территориями единой дестинации (например, «Золотое кольцо» в России). Однако, в любом случае, дестинация имеет конкретную территориальную привязку, в большинстве случаев она совпадает с административными и политическими границами, но это не обязательно.

Продукт в туризме — это ощущения, которые получает турист через потребление комбинации продуктов и услуг. Для туриста дестинация — это единая совокупность всех компонентов ее продуктов и услуг, а также связанные с этим ожидания, ощущения. Турист воспринимает дестинацию целостно (рис. 1). *Как комплексный продукт дестинация включает [3]:*

- Аттракции (природные и культурные, естественные и искусственно созданные, специальные события).
- Инфраструктура (средства размещения, система питания, магазины и другие туристские услуги).
- Доступность — (транспортная, экономическая, визовая и пр.).
- Мероприятия, виды деятельности (все виды деятельности, которыми может заняться турист во время пребывания в дестинации).
- Вспомогательные услуги (банки, телекоммуникации, система здравоохранения, система охраны порядка и пр.).
- Доступные пакеты — оформленный пакет предложений дестинации, покупаемый через маркетинговых посредников — туроператоров, турагентов, авиакomпании и пр.

Большинство дестинаций могут быть классифицированы как городские дестинации, пляжные дестинации, альпийские дестинации, деревенский туризм, экзотические дестинации, экологический туризм и др.

Важно понимать, что совокупность туристских ресурсов еще не является туристским продуктом дестинации. Продукт должен представлять законченный комплекс, привлекательный для целевого сегмента туристов. Все элементы продукта должны соответствовать актуальному состоянию туристского спроса. Принципиально важно, что бы состав основного туристского продукта по своему качеству и количеству был достаточен для привлечения туристов.

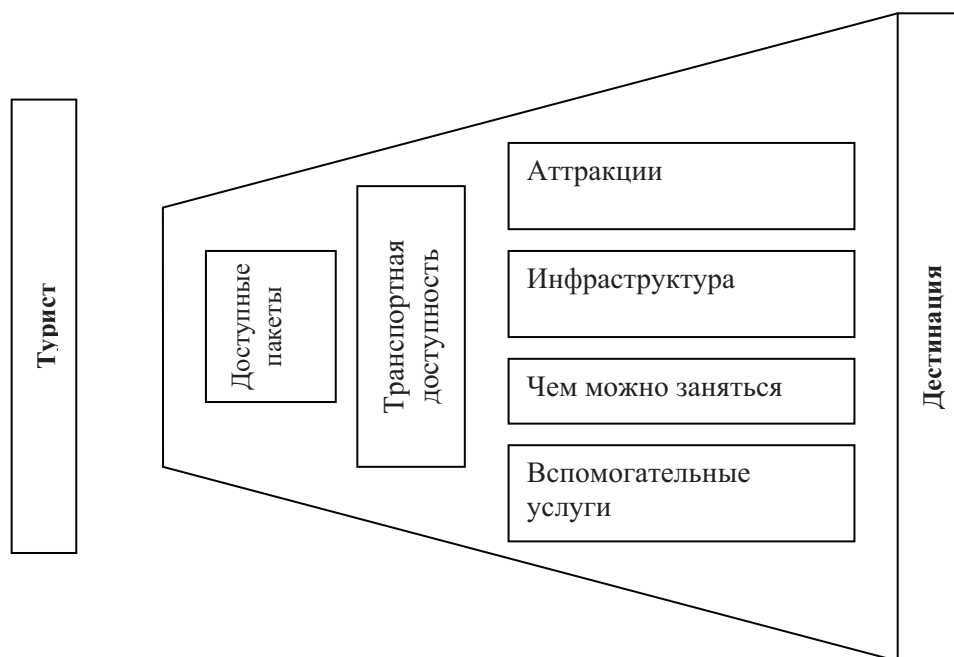


Рис. 1. Комплекс дестинации как продукта

Продукт дестинации состоит из 3 уровней:

1. Основной продукт – то, зачем турист посещает дестинацию и что дестинация может ему в предложить. В основе туризма, как в основе любого продукта, лежит удовлетворение определенных потребностей людей. Для туризма это потребности в релаксации, самовыражении, получении знаний, снятии стресса и пр. Дестинация предлагает туристу ряд аттракций, которые могут удовлетворить эти потребности.
2. Сопутствующий продукт – то, что обеспечивает потребление основного продукта, но не имеет самостоятельной ценности для туриста. К таким элементам относится туристская инфраструктура: система размещения, система питания, транспорт.
3. Дополнительный продукт – то, что не создается специально для туристов, но потребляется ими, так как на определенное время они становятся частью территории (освещенность улиц, система безопасности, банки и пр.). Турист воспринимает дестинацию целиком, поэтому даже такие элементы становятся интегрированной частью продукта и при недолжном качестве могут разрушить даже продукт с высококласным и привлекательным основным продуктом.

Маркетинговый подход к дестинации предполагает разработку комплексного продукта дестинации, который будет подаваться туристу как единое целое. Все элементы продукта дестинации должны соответствовать друг другу. Все уровни продукта должны соответствовать друг другу и потребностям целевого сегмента. При мультисегментном подходе, когда у дестинации имеется несколько принципиально отличающихся по своим мотивам, требованиям и ожиданиям сегментов туристов, необходимо разработать продукт для каждого из них.

По аналогии с товарами и услугами, в продукте дестинации можно выделить 2 уровня – продукт по замыслу и продукт в реальном исполнении. Основу любого туристского продукта составляет необходимость удовлетворения определенной потребности, так называемый замысел, т. е. его направленность на решение конкретной потребности. Для дестинации значение имеет не представление туристских ресурсов, а выгоды от них для туриста. Примером, основного продукта дестинации может быть возможность самопроверки и самореализации через экстремальный спорт; восстановление сил и отдых от городской суеты в условиях красоты чистой природы и пр. При разработке основного продукта необходимо получить четкий ответ на такие вопросы как: «Что в действительности будет покупать турист?», «Зачем он поедет к нам?». Туристы покупают не дорогой отель, хорошие пляжи, красивые здания, а ощущения – возможность самореализации, межкультурного обогащения, укрепления семейных отношений, улучшения здоровья и пр. Людей привлекают не характеристики дестинации, а их функциональная способность удовлетворять опре-

деленные потребности. Человек совершает поездку, только осознав, что дестинация способна удовлетворять некую важную для него потребность.

Если замысел продукта дестинации выступает как его смысловая содержательная сторона, то его форму задает продукт в реальном исполнении – это определенный набор аттракций, позволяющих реализовать замысел, т. е. удовлетворить некую потребность туриста – пляжи, горнолыжные трассы, музеи, архитектура, санатории и пр. Важно учитывать, что сами по себе горы не являются аттракцией для любителей катания на лыжах, необходимы соответствующие горнолыжные трассы.

Как видно, дестинация – это не просто совокупность туристских ресурсов. Дестинация – это продукт, который для успеха его реализации должен представлять единый взаимосвязанный комплекс, позволяющий удовлетворить нужды туристов. Основой маркетинга дестинации является формирование и развитие востребованного конкурентоспособного продукта дестинации.

Основной ошибкой в процессе развития и продвижения туристской дестинации (маркетинга дестинаций), особенно в российской практике, является то, что этот процесс не носит системного характера, а представляет собой набор несвязанных между собой мероприятий, реализуемых различными участниками (властью, бизнесом) в отсутствии взаимодействия. В данном случае потенциальным туристам словно предлагается самостоятельно на основе туристских ресурсов и обрывочной информации создать единый продукт и образ дестинации. Дестинации должны заниматься тем, чем организации занимаются уже много лет – стратегическим маркетинговым планированием. Стратегическое маркетинговое планирование предполагает разработку маршрута достижения долгосрочных целей с учетом запросов рынка и ресурсов территории. Необходимо разработать план, который свяжет цели и ресурсы дестинации с меняющимися возможностями окружающей рыночной и социальной среды. Через стратегическое маркетинговое планирование определяется, какие туристские ресурсы есть у дестинации, какой турпродукт может и должен быть разработан на их основе, на кого ориентирован этот продукт, как он будет продвигаться, какие ресурсы для этого необходимы.

Необходимо различать маркетинговую стратегию дестинации (маркетинговый план) и общую стратегию развития туризма в регионе. Маркетинг – лишь часть более масштабной деятельности по развитию туризма, которая включает развитие инфраструктуры, оптимизацию законодательства, распределение финансовых потоков, привлечение инвестиций и пр. Маркетинговая стратегия определяет – кто является потенциальными туристами, какой продукт и с какими характеристиками будет наиболее востребован у них, что есть у дестинации для разработки этого продукта, как будет продукт продвигаться.

Дестинация – один из наиболее сложных объектов для менеджмента и маркетинга, т. к. представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков [8]. Сложность связана также с разнообразием участников (государственный сектор, различные виды и направления бизнеса) создания и реализации туристского продукта территории. Стратегические интересы участников (местных жителей, власти, бизнеса) могут принципиально отличаться. «Потребители» (потенциальные и реальные туристы) воспринимают дестинацию целиком как единую совокупность ресурсов, продуктов, сервисов, людей. Маркетинговая стратегия дестинаций должна интегрировать интересы «потребителей» и других участников в процессе производства продукта дестинации – для туристов, для местных жителей, предпринимателей, инвесторов, туроператоров. На

рис. 2 представлены основные этапы маркетингового планирования развития дестинации.

Стратегическое маркетинговое планирование в рамках дестинации таит в себя ряд сложностей и ограничений.

Во-первых, традиционный стратегический маркетинг изначально предназначен для корпоративного планирования. Он исходит из допущения сильного лидерства и менеджмента, возможности устанавливать общие для организации цели и управлять их достижением. Дестинации – конгломерат аттракций, предприятий туристической, местных жителей, органов власти, каждый из которых имеет свои индивидуальные цели. Часто эти цели не соответствуют друг другу, органы власти как основные авторы и исполнители маркетинговой стратегии дестинации не могут контролировать все аспекты.



Рис. 2. Стратегическое маркетинговое планирование развития дестинации

Во-вторых, продукт дестинации — это совокупность различных туристских продуктов и услуг, предоставляемых множеством организаций. Турист же воспринимает и оценивает дестинацию целиком, часто не разграничивая отдельных товаров и услуг. Стратегическое планирование требует приведения разнонаправленных товаров и услуг в единый взаимосвязанный комплекс.

В-третьих, классическое стратегическое планирование исходит из того, что организация, не имея контроль над внешней средой, полностью контролирует свой продукт, может при необходимости менять его характеристики, увеличивать производство и пр. В маркетинге дестинаций основные маркетингологи (органы управления туризмом) имеют контроль лишь над частью продукта, остальные части продукта принадлежат и управляются целой совокупностью различных организаций и компаний.

Стратегический маркетинг для дестинации будет успешным при соблюдении ряда позиций:

1. Наличие органа, который ответственен за процесс планирования и реализации маркетинга дестинации. Для успеха реализации маркетинговой стратегии принципиально важна роль и возможности этого органа в управлении маркетинговыми инициативами. Самая распространенная европейская практика маркетинга дестинаций — те или иные формы организаций по управлению дестинацией — советы по развитию туризма, туристские офисы и пр. [9]. Эти организации изначально создаются и содержатся органами власти территории, однако работают в тесном взаимодействии и при поддержке (в том числе и финансовой) местной туристической индустрии. Это постоянно действующая организация со своими функциями, бюджетом, кадровыми ресурсами. Такое частно-государственное партнерство — самая эффективная модель управления маркетингом дестинации. С одной стороны, у этого органа есть официальные полномочия и административные ресурсы, с другой стороны — его работа опирается на частный бизнес. В России такая модель пока не получила распространения.
2. Взаимосвязанность и последовательность. Так как маркетинг дестинации связан с многочисленными акторами — органами власти, бизнесом, местными жителями, то принципиально важно соответствие индивидуальных целей об-

щим стратегическим целям маркетинга дестинации. Только при согласовании маркетинговых целей и стратегий со всеми участниками процесса маркетинга можно добиться успеха. Если каждый из участников будет реализовывать свою собственную стратегию, турист не получит целостного продукта, не сформирует целостный образ дестинации и не выразит желания ее посещения. Взаимопонимание и согласие должно быть достигнуто еще на уровне планирования, поэтому в разработку маркетинговой стратегии дестинации необходимо вовлекать участников рынка.

3. Продукт дестинации должен разрабатываться исключительно с позиций привлекательности для целевого сегмента туристов. Необходимо исключать субъективную оценку ресурсов отдельными участниками процесса маркетингового планирования. Оптимальный вариант — основывать стратегию на результатах маркетинговых исследований самих туристов.
4. Маркетинговый план, стратегия дестинации не должны быть формальным официальным документом. Это в первую очередь — рабочий план действий. Для эффективной реализации он должен быть абсолютно понятен всем заинтересованным сторонам, включая местных жителей.

Интенсивное развитие туризма в мире заставляет обратить внимание на его возможности и российские территории. Туризм, обладая одним из самых высоких коэффициентов мультипликации дохода и занятости в своей и смежных областях, является сектором, который способен стать «точкой роста» и основой устойчивого развития всего региона. При развитии туризма на территории принципиально важно понимать, что простое наличие туристских ресурсов не делает территорию привлекательной для туристов. Дестинации в своем формировании и развитии требуют маркетингового подхода. Туристский регион (дестинация) — это определенный продукт, который нужно сформировать, которому нужно искать целевой сегмент рынка, который нужно трансформировать под нужды «потребителей», который нужно позиционировать и дифференцировать от конкурентов, которому необходимо создавать привлекательный имидж. Маркетинговый подход способен обеспечить успех дестинации даже при изначально минимальном количестве туристских ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. — Oxford: Elsevier, 2008. — 406 p.
2. Kotler P. Marketing places. — New York: Free press, 1993. — 367 p.
3. Weaver D., Lawton L. Tourism management. — Milton Old: Wiley, 2006. — 490 p.
4. Page S.J. Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. — London: Cengage Learning EMEA, 2009. — 663 p.
5. UNWTO Tourism barometer // UNWTO e-library. 2010. Vol. 08/Issue 01. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_1_en_excerpt.pdf (дата обращения: 01.03.2009).
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2003. — 656 с.
7. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. — 157 с.
8. Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. — Harlow: Pearsons, 2008. — 302 p.
9. Pike S. Destination marketing organizations. — Amsterdam: Elsevier, 2004. — 241 p.

Поступила 30.03.2010 г.