

СТЕРЕОТИПЫ И УПРОЩЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНЫЕ УГРОЗЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ¹

*С.К. ВОЛКОВ, кандидат экономических наук,
декан факультета экономики и управления,
Волгоградский государственный технический университет
e-mail: ambiente2@rambler.ru*

Аннотация

В статье предпринята попытка авторского переосмысления сложившихся в теории и практике туристического маркетинга стереотипов и упрощений, которые препятствуют активному внедрению технологии маркетинга в систему стратегического менеджмента территорий. Обозначены возможные угрозы для российских регионов в контексте развития их туристско-рекреационных комплексов.

Ключевые слова: туристический маркетинг, региональное развитие, туристско-рекреационный комплекс, стереотипы и упрощения в туристическом маркетинге.

В условиях поиска экономических моделей посткризисного развития российская экономика стремится выработать практические методологии пространственного развития территорий. Сфера услуг в условиях масштабного снижения объемов промышленного производства является одним из перспективных направлений социально-экономического развития и повышения уровня жизни. Туризм и туристическая инфраструктура в силу высокого мультипликационного эффекта выступает наиболее привлекательной отраслью для инвестиций и развития как со стороны государственных органов власти, так и со стороны частного бизнеса. Высокий спрос на туристические товары и услуги со стороны широкого

круга потребителей заставляет территории активно использовать инструменты и механизмы туристического маркетинга в борьбе за привлечение потребительского внимания к своим территориальным продуктам.

Теоретическая разнородность и недостаточная методологическая проработанность проблем формирования, продвижения и позиционирования туристических возможностей российских территорий на туристическом рынке свидетельствует о наличии множества дискуссионных и нерешенных проблем, нуждающихся в научном переосмыслении и теоретическом обобщении.

Цель настоящей статьи – выявление сложившихся стереотипов и теоретико-методологических упрощений, которые сложились в теории туристического маркетинга, а также попытка выработки рекомендаций по внедрению маркетингового инструментария в практику управления территориальными туристско-рекреационными комплексами.

Общие вопросы концепции туристского маркетинга подробно изучены такими авторами, как Н.А. Восколович [10], Е.А. Джанджугазова [11], Д.К. Исмаев [12], Н.К. Моисеева [13], Л.Б. Нюренбергер [14], Т.П. Розанова [17], М. Козак [21], Й. Криппендорф [24], С. МакКейб [26], В. Мидлтон и М. Морган [25], Х. Пехланер [28], А. Хартл [23], Дж.К. Холлоуей [20]

Брендинг как инструмент развития туристской территории детально изучен в рабо-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект №18-410-343001 «Совершенствование методологии туристического маркетинга в целях устойчивого развития российских регионов».

тах И.С. Важениной [4], И.А. Василенко [5], Д.В. Визгалова [6], А.П. Панкрухина [15], И.Я. Рожкова [16], Т.В. Сачук [18], Д.П. Фролова [19], С. Анхольта [1], Р. Говерса [22], Ф. Гоу [22], К. Динни [3], Т. Мойланена и С. Райнисто [27].

Можно выделить ряд стереотипов и упрощений, которые прочно вошли в практику туристского маркетинга и мешают эффективному внедрению маркетингового подхода в систему стратегического менеджмента территорий. Один из главных стереотипов, который активно тиражируется как в научно-экспертном сообществе, так и среди обывателей, – это миф о том, что маркетинг является панацеей от всех проблем развития туристической отрасли. Согласно логике данного стереотипа, с помощью маркетинговых инструментов (чаще всего все сводится к рекламе туристических возможностей и брендингу территории) можно решить проблемы развития туристической сферы. Как справедливо отмечает профессор И.Е. Бельских, «стратегия имиджа важна для первоначального привлечения туристов на территорию страны. Для удержания клиентов необходима развития туристская инфраструктура» [2, с. 67]. Для удержания и удовлетворения потребностей туристов необходимо не только формирование и развитие положительного имиджа, но и соответствующий уровень развития социально-экономической и инженерной инфраструктуры конкретной территории.

Логичным продолжением описанного стереотипа является упрощенное отношение к кадровому потенциалу ответственных лиц за реализацию маркетинговых мероприятий в сфере развития туризма – маркетингом в туризме, как, впрочем, и вообще маркетингом, может заниматься любой желающий. Бытует устоявшееся восприятие маркетолога как креативной (творческой) личности с преимущественно гуманитарным образованием, который только и занимается, что фонтанирует безумными идеями для достижения wow-эффекта. Такое упрощение затрудняет процесс формирования комплексных маркетинговых стратегий развития регионального туризма с учетом современных технологий и средств коммуникации. Маркетинг в туризме является сложным, многоэтапным процессом, в котором необходим системный междисциплинарный подход. В последнее время в силу

бурного технологического развития особо востребованы в системе туристского маркетинга технические специалисты.

Фрагментарность маркетингового подхода к управлению туристским потенциалом территории является критическим упрощением в процессе развития регионального туризма. Фрагментарность проявляется как в системе территориального менеджмента (отдельные структурные подразделения, ответственные за маркетинг территорий, вместо сквозной ориентации всей системы управления), так и в процессе реализации комплекса маркетинговых мероприятий. Очень часто маркетинговый подход к управлению туристским потенциалом территории сводится к набору отдельных, зачастую логически не связанных между собой элементов маркетинговой стратегии. Так, зачастую, практика туристского маркетинга игнорирует исследования рынка и потребителей, сводя все маркетинговые мероприятия к рекламным кампаниям, что значительно снижает эффективность реализации комплекса маркетинга. Для эффективного развития территориальных туристско-рекреационных комплексов необходим системный подход, обеспечивающий синхронизацию стратегического планирования развития территорий с имеющимся туристским потенциалом.

Маркетинг в туризме не требует больших финансовых ресурсов – еще один распространенный миф, который ярко проявляется во фрагментарности маркетингового подхода к управлению туристским потенциалом территории. Российские региональные государственные служащие почему-то убеждены, что маркетинг не требует больших вложений. Отчасти это объясняется низким уровнем маркетинговой компетенции большинства руководителей регионального и муниципального уровня. Многие руководители не совсем понимают суть и принципы территориального маркетинга, отсюда вытекает неспособность организовать и внедрить маркетинговые механизмы развития сферы туризма в регионах. Контент-анализ стратегических документов по развитию туристско-рекреационных комплексов регионов ЮФО выявил проблему дефицита денежных средств, выделяемых на проведение маркетинговых кампаний по продвижению туристских возможностей территорий, а в некоторых регионах, например,

в Волгоградской области, на рекламу туристского потенциала не запланировано никаких средств. Отсутствие рыночного подхода к процессу организации и управления туристско-рекреационными комплексами российских территорий является сдерживающим фактором.

Стандартные маркетинговые инструменты, используемые в процессе управления туристским потенциалом территории, – это институциональное упрощение, которое называется на эффективности развития туристско-рекреационных комплексов российских регионов. К стандартным маркетинговым инструментам мы относим рекламу туристского направления и его возможностей в различных СМИ, а также классические PR-инструменты (Интернет, деловые мероприятия, социальные проекты и т.д.). О необходимости нестандартных методов позиционирования, в том числе и с точки зрения туристских возможностей, а также о зарубежном опыте продвижения территорий автор подробно писал в своих предыдущих работах [7–9].

Надежда на быстрый эффект от маркетинговых мероприятий в сфере туризма является еще одним концептуальным стереотипом и упрощением. Российские официальные лица, ответственные за развитие туризма, почему-то полагают, что результат от вложенных в маркетинг средств (незначительных) должен быть осязаем и быстро проявляется. При этом, как правило, оценивается исключительно экономический эффект от реализации маркетинговых мероприятий и совершенно игнорируется социальный – повышение уровня вовлеченности резидентов в процессы территориального развития, повышение уровня лояльности резидентов и нерезидентов к туристическому продукту территории, формирование благоприятного имиджа, повышение уровня комфорта проживания и пр.

Главный вывод данного исследования состоит в том, что в российской действительности маркетинг в туризме является сугубо научным направлением, не имеющим реального запроса со стороны практики и регионального менеджмента. Очевидна асинхронность развития теории и практики туристического маркетинга. Многочисленные научные исследования и рекомендации ученых не имеют прикладного потенциала в силу отсутствия реальной заинтересованности со стороны

официальных лиц, ответственных за развитие данного сектора экономики.

Отсутствие сквозной маркетинговой ориентации в процессе управления развитием туристско-рекреационными комплексами российских территорий сказывается на качестве развития туристической сферы, интенсивности туристских потоков в регионы и, как следствие, упущенный синергетический эффект от развития смежных отраслей хозяйствования.

Библиографический список

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
2. Бельских И.Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 8. с. 62–67.
3. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М., 2013.
4. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург, 2013.
5. Василенко И.А. Сравнительный анализ современных моделей ребрендинга российских регионов // Власть. 2017. Т. 25. № 2. С. 95–99.
6. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М., 2008.
7. Волков С.К. Зарубежный опыт продвижения территорий // Общество и экономика. 2015. № 1–2. С. 196–202.
8. Волков С.К. Культура как фактор формирования привлекательного имиджа российских территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 13. С. 60–67.
9. Волков С.К. Немецкий опыт развития сферы туризма // Современная Европа. 2016. № 5. С. 115–122.
10. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М., 2012.
11. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М., 2006.
12. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., 1994.
13. Мусеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник. М., 2009.
14. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. № 2 (76). С. 124–128.

15. Панкрухина А.П. Брендинг городов: лучшие практики. Взгляд их Барселоны и Лондона // Муниципальная власть. 2012. № 1. С. 18–22.
16. Рожков И.Я. Можно ли создать сильный бренд «Россия» // Российская школа связей с общественностью. 2011. Т. 2. С. 125–138.
17. Розанова Т.П. Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха. М., 1998.
18. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб., 2009.
19. Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография. Волгоград, 2013.
20. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с англ. 4-е изд. Киев, 2008.
21. Advances in tourism destination marketing / ed. by M. Kozak, J. Gnoth and L. Andreu. Routledge, 2010.
22. Go F. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / F. Go, R. Govers. Palgrave Macmillan, 2009.
23. Hartl A. Developing Marketing Strategies for Tourism Destinations in Peripheral Areas of Europe: the Case of Bornholm. Bornholm, 2004.
24. Krippendorf J. Marketing et tourism. Paris, 1987.
25. Marketing in Travel and Tourism / V. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod. – Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, 2009.
26. McCabe S. Marketing communication in tourism and hospitality / S. McCabe. Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, 2009.
27. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding / T. Moilanen, S. Rainisto. Palgrave Macmillan, 2008.
28. Pechlaner H., Kozak M., Volgger M. Destination leadership: a new paradigm for tourist destinations? // Tourism Review. 2014. Vol. 69 (1). P. 1–9.