

УДК 338.48(470.325)

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)****Жиленко В.Ю., Иванов Е.В., Кузнец М.Н., Поветкина Д.В.,
Тимонина О.Г., Шишлаков М.Ю.***ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, e-mail: zhilenko@bsu.edu.ru*

В статье проведены научно-теоретические исследования маркетингового управления туристской дестинацией. Установлено значение маркетингового управления для туристской дестинации. Целью исследования являлась разработка модели маркетингового управления туристской дестинацией (на примере Белгородской области). Главным определяющим фактором устойчивого развития туристской дестинации является незаменимый туристский потенциал, который включает туристские ресурсы, ценности и связанные с ними компетенции и факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность и туристскую привлекательность дестинации. Для исследования Белгородской области, как конкурентоспособной туристской дестинации, была использована модифицированная методика профессора М. Рибова. При исследовании Белгородской области как туристской территории и для формирования её конкурентоспособности на туристском рынке нами были выделены слабые и сильные стороны при помощи экспертных оценок (1–5 баллов) для разработки сценарного стратегического маркетингового подхода для планирования туристского продукта с взаимосвязанной системой территориального планирования. SWOT-анализ показал, что, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом и возможностями для развития, Белгородская область может стать конкурентоспособной туристской дестинацией, при выработке правильной стратегии (модели) развития и продвижения территории. На основе проведенных исследований разработана модель маркетингового управления данной туристской дестинацией. Результаты исследований показали, что предложенная модель маркетингового управления туристской дестинацией может быть использована на практике.

Ключевые слова: маркетинговое управление, модель, туристская дестинация, Белгородская область, туризм, инвестиции

**MARKETING MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATION
(BY THE EXAMPLE OF BELGOROD REGION)****Zhilenko V.Yu., Ivanov E.V., Kuznyak M.N., Povetkina D.V.,
Timonina O.G., Shishlakov M.Yu.***Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: zhilenko@bsu.edu.ru*

The article is devoted to scientific and theoretical studies of the marketing management of the tourist destination. The importance of marketing management for a tourist destination is established. The purpose of the study was the development of a marketing management model for a tourist destination. (on the example of the Belgorod region). The main determining factor for the sustainable development of a tourist destination is an irreplaceable tourist potential, which includes tourist resources, values and related competences and factors that influence the competitiveness and tourist attractiveness of the destination. To study the Belgorod region as a competitive tourist destination, the modified methodology of Professor M. Ribov used. When researching the Belgorod region as a tourist territory and for forming its competitiveness in the tourist market, we identified weak and strong points with the help of expert assessments (1–5 points) to develop a scenario strategic marketing approach for planning a tourist product with an interconnected system of territorial planning. SWOT analysis showed that having a significant tourist and recreational potential and opportunities for development, the Belgorod region could become a competitive tourist destination when developing the right strategy (model) for the development and promotion of the territory. Based on the conducted researches the model of marketing management of this tourist destination developed. The results of the research showed that the proposed model of marketing management of the tourist destination could use in practice.

Keywords: marketing management, model, tourist destination, Belgorod region, tourism, investment

В соответствии с исследованиями Э.Ф. Амировой и Э.М. Валиевой [1] в РФ наблюдается снижение темпов экономического роста.

Как отмечает Д.В. Буньковский [2], импортозамещение в российской экономике является основой для ее эффективного развития. Российское импортозамещение в туристско-рекреационной сфере реализуется с 2011 г. по ФЗП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018

гг.)». В результате развития внутреннего туризма в РФ исследование туристских дестинаций становится все более актуальным, как отмечает В.Ю. Жиленко с соавторами [3].

Несмотря на наличие многочисленных трудов таких зарубежных ученых, как W. Althof [4], D. Buhalis [5], C. Iwashita [6] и отечественных: Н.А. Гончаровой [7], А.И. Зорина и И.В. Зорина [8], Э.Н. Павловой [9] к термину «туристская дестинация» еще не выработан единый подход.

Данная проблема связана с тем, что «туристскую дестинацию» авторы рассматривают и как туристский продукт, центр, регион или индустрию, что искажает данное определение. «Туристская дестинация» является комплексным понятием, которое необходимо изучать как с научной стороны, так и со стороны управления. Поэтому исследование управления туристской дестинацией является актуальным.

Цель исследования: разработка модели маркетингового управления туристской дестинацией (на примере Белгородской области).

Главным определяющим фактором устойчивого развития туристской дестинации является незаменимый туристский потенциал, который включает туристские ресурсы, ценности и связанные с ними компетенции и факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность и туристскую привлекательность дестинации.

Предложенная модель по управлению туристской дестинацией поможет решить одну из важных проблем: как разграничить развитие туризма от тенденции безответственно относиться к ресурсному потенциалу и уничтожать унаследованные ценности и культуру местной общности. Решение данной цели позволяет достигнуть следующих задач: определить и выделить принципы устойчивого развития турдестинации; определить и применить ключевой фактор для устойчивого развития турдестинации; применить данную модель к Белгородской области, как туристской дестинации.

Материалы и методы исследования

В качестве объекта исследования была выбрана Белгородская область. Для исследования Белгородской области как конкурентоспособной туристской дестинации была использована модифицированная методика проф. М. Рибова [10].

Основой данной методики является то, что даже туристская дестинация обладающая достаточным уровнем природных и антропогенных ресурсов, высокими аттрактивными свойствами, может не обладать достаточной конкурентоспособностью и возникает необходимость в формировании маркетинговой стратегии по продвижению туристской территории.

Результаты исследования и их обсуждение

При исследовании Белгородской области как туристской территории и для формирования её конкурентоспособности на туристском рынке нами были выделены слабые и сильные стороны при помощи экспертных оценок (1–5 баллов) для разработки сценарного стратегического маркетингового подхода для планирования туристского

продукта с взаимосвязанной системой территориального планирования (таблица).

Общая оценка Белгородского региона высокая – 4,6 баллов. Максимальные оценки присуждаются за то, что на территории области есть уникальные природные объекты, хорошие климатические условия, наличие ООПТ для развития экологического туризма – общая площадь 47637 га, область укрепляется как центр событийного туризма, и наличие культурно-исторических ресурсов, наличие материальной базы для развития делового туризма, богатые туристские ресурсы для развития сельского туризма и наличие существенных инвестиций в объекты туризма и туристской инфраструктуры.

Из слабых сторон Белгородской области, как туристской дестинации, можно отметить относительную географическую изоляцию, в связи с геополитической ситуацией на Украине, также из факторов, сдерживающих развитие туризма, можно отметить слабо развитую туристскую инфраструктуру, низкий уровень туристского маркетинга, низкую квалификацию специалистов сферы туризма.

Угрозами для развития туристской дестинации являются: ухудшение экологической обстановки, в соответствии с исследованиями Ю.М. Авдеева [14] по экологическому состоянию зеленых насаждений, изменение экологической обстановки значительно влияет на рекреационную ценность территории, так же угрозами являются риски частных инвесторов, изменение внешней рыночной конъюнктуры и экономический кризис.

Возможности для развития представлены богатым культурно-историческим наследием, уникальными природными ресурсами, что позволяет развивать такие виды туризма, как экологический, культурно-познавательный и исторический. В Белгородском регионе достаточно развита туристская инфраструктура для развития делового туризма, насыщенность событийного календаря Белгородской области способствует развитию событийного туризма. Наличие сельских усадеб, гостевых домов, туристских комплексов на сельских территориях и этнопоселений становится главным фактором для развития этнографического и сельского туризма. В области находятся минеральные источники и санатории, которые также привлекают туристов, прибывших на территорию области с лечебно-оздоровительными целями. Обладая промышленным и агропромышленным потенциалом, актуальным для области становится промышленный туризм.

SWOT-анализ Белгородской области, как конкурентоспособной туристской дестинации

Сильные стороны (S):		Слабые стороны (W):	
Критерии оценки (факторы)	Оценка в баллах	Критерии оценки (факторы)	Оценка в баллах
Хорошие климатические условия (умеренно континентальный климат с мягкой зимой со снегопадами, оттепелями и продолжительным летом). В области есть уникальный аттракционный природный объект железорудное месторождение КМА и меловые месторождения). В соответствии с исследованиями И. Б. Вахрушева [11] ландшафтные уникалы имеют особую ценность для целей рекреации	5	Относительная географическая изоляция региона в связи с геополитической ситуацией на Украине	3,5
Наличие ООПТ для развития экологического туризма – общая площадь 47637 га. (1,76% территории области в том числе: заповедник «Белогорье», 2 природных парка «Ровенский» и «Хотмыжский», участки Айдарский и Лысяя Гора)	5	Отставание развития туристской инфраструктуры	4
Наличие ресурсов для лечебно-оздоровительного туризма (Минеральные воды: «Майская хрустальная», «Красиво», «Благодатный источник», «АКВА-ФУТУРИ», «Родник Белогорья», «Хрустальный источник»). Наличие санаториев – «Красиво», «Красная поляна», «Дубравушка»	4	Невысокая квалификация местной рабочей силы в области туризма. В соответствии с исследованиями Р.Р. Закиевой [12], квалификация рабочих влияет на качество предоставляемых ими услуг	4
Хорошее стратегическое положение и перспективы развития (Белгородский регион входит в состав Центрально-Чернозёмного экономического района и ЦФО РФ. На западе и юге Белгородский регион граничит с Сумской и Луганской, Харьковской областями Украины (сложившая геополитическая ситуация с Украиной не способствует развитию туризма и рекреации), на северо-западе и севере граничит с Курской, на востоке граничит с Воронежской областью)	3	К слабым сторонам относится и низкий уровень сервиса	3
Укрепление Белгородской области, как центра событийного туризма (проведение на территории области таких мероприятий, как Международный фестиваль «БелМелФест», Фольклорный праздник «Славяне мы – в единстве наша сила», Брендвое мероприятие «Гыквенный Рай», Артретроспектива «Родина Героя», «Эко-парк. Ярмарочное подворье»)	5	Низкий уровень маркетинга территории	4
Наличие объектов для развития культурно-исторического туризма (объектов культурного наследия в Белгородской области насчитывается более 2-х тысяч, из которых 845 – памятники истории (Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле» и др.), памятники археологии: Скифское городище «Пороз» – Грайворонский район, Городище Салтово-Маяцкий район, археологическое – Волоконовский район, Малоалексеевское городище – Красногвардейский район, археологический памятник регионального значения «Крапивенское городище», археологический памятник регионального значения «Дмитриевское городище». В Белгородском районе одним из таких археологических памятников является исторический город-крепость Болховой (Болховец), основанный в 1646 г.)	5	В регионе отсутствуют турпродукты, которые соответствуют международным стандартам	3
Наличие материальной базы для развития делового туризма (бизнес-центры, бизнес-отели, выставочные комплексы, множество объектов социально-культурного назначения, наличие высококвалифицированных кадров и потенциальных работников, готовых к повышению своей квалификации; достаточно развитая финансово-банковская инфраструктура; богатый «событийный календарь»; наличие агропромышленных комплексов. В регионе достаточно развита транспортная инфраструктура (построен международный аэропорт, развит авто и ж/д транспорт)	5	Наличие высокого уровня конкуренции на межрегиональном и международном уровне	3

Окончание таблицы			
Сильные стороны (S):		Слабые стороны (W):	
Критерии оценки (факторы)	Оценка в баллах	Критерии оценки (факторы)	Оценка в баллах
Наличие туристских ресурсов для развития этнографического и сельского туризма (в Грайворонском районе расположен «Лесной хутор на Гранях», занимающий 300 га. На территории Белгородской области расположено 100 туристических экскурсионных усадеб. В Прохоровском районе 4 туркомплекса: «Русская усадьба», «Рыбачья артель», «Слобода кочевников» и парк регионального значения «Клочи» с этнографической деревней «Кострома»)	5	В регионе большинство туристских маршрутов характеризуются выраженной сезонностью	3
Инвестиции в объекты туризма и туристской инфраструктуры – до 2017 года в Белгородской области действовала долгосрочная ЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013–2017 годы», по которой финансирования 2093965 тыс. руб., из них: областной бюджет – 82500 тыс. руб.; бюджеты муниципальных образований – 51090 тыс. руб.; внебюджетные источники – 1960375 тыс. руб.	5	Местные турфирмы ориентированы преимущественно на выездной туризм	3
Средняя оценка	4,6	Средняя оценка	3,4
Возможности (O):			
Критерии оценки (факторы)			
Превратить туризм в стабильную индустрию на базе природного и культурно-исторического потенциала	5	Несовершенство нормативно-правовой базы туристской отрасли	4
Привлечение инвестиций для развития всех муниципальных районов, чтобы создать конкурентоспособную туристскую дестинацию, которая сможет предложить туристам уникальный турпродукт высокого качества с развитием таких видов туризма, как деловой, культурно-исторический, лечебно-оздоровительный, экологический	4	Правовые и финансовые риски частных инвесторов, связанные с осложнениями при реализации инвестиционных проектов	4
В соответствии с исследованиями А.Е. Агумбаевой [13] по развитию партнерских отношений государства и частного сектора в сфере здравоохранения в Казахстане необходимо для эффективного развития сферы услуг использовать механизм государственно-частного партнерства.	5	Изменение внешней рыночной конъюнктуры	4
Развитие сельского туризма в сельских населенных пунктах на территории муниципального района	4	Начало мирового экономического кризиса	4
Строительство новой и расширение существующей технической инфраструктуры	4	Ухудшение экологической обстановки	3
Разнообразить формы туризма	4	Угрозой является зависимость наполняемости федерального бюджета от мировых цен на энергоносители	3
Развивать Белгородский регион как центр событийного и промышленного туризма	5	Средняя оценка	3,6
Средняя оценка	4,5	Общая оценка	4,6

Заключение

Таким образом, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом и возможностями для развития, Белгородская область может стать конкурентоспособной туристской дестинацией, при выработке правильной стратегии (модели) развития и продвижения территории. Для наиболее эффективного использования антропогенных, социальных и финансовых ресурсов для устойчивого развития туристской дестинации необходимо предложить уникальные эмоции посетителям, вместе с улучшением качества жизни на основе партнерства между государственными учреждениями, туристскими предприятиями, организациями потребителей и местным сообществом, используя механизм государственно-частного партнерства для привлечения инвестиций. Необходимо создавать уникальный комплексный туристский продукт, развивая при этом туристскую дестинацию, которая объединяет предприятия туризма и цепь, занимающаяся поставкой и сервисом. Дестинация является средой, в которой нужно создавать модель управления как для анализа, так и для планирования развития туристской дестинации.

Список литературы

1. Амирова Э.Ф. Экономическое развитие России: причины замедления и достижение устойчивого экономического роста / Э.Ф. Амирова, Э.М. Валиева // Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики». – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – С. 9–10.
2. Буньковский Д.В. Импортзамещение в российской экономике: перспективы развития отечественных производств продовольствия / Д.В. Буньковский // Вопросы управления. – 2016. – № 3 (21). – С. 53–60.
3. Жиленко В.Ю. Особенности развития туристских дестинаций в РФ / В.Ю. Жиленко, Я.Г. Глумова, О.М. Магоян [и др.] // Научные разработки: Евразийский регион. Материалы Восьмой международной научной конференции теоретических и прикладных разработок. Отв. ред. Д.Р. Хисматуллин. – 2017. – С. 29–32.
4. Althof W. Incoming-Tourismus. Мюнхен; Wien: Oldenbourg Verlag, 2001. 356 p.
5. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // *Tourism Management*. 2000. № 21 (1). P. 97–116.
6. Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism // *Tourism and Hospitality Research*. 2003. 4(4). P. 331–340.
7. Гончарова Н.А. Управление жизненным циклом дестинации / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – Томск, 2011. – Т. 318, № 6. – С. 53–55.
8. Зорин А.И. Дестинация / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М.: ВЛАЦ, 2009. – 28 с.
9. Павлова Э.Н. Развитие регионального профессионального туристского образования на основе туристской дестинации (на примере Карелии): монография / Э.Н. Павлова. – Петрозаводск: Изд-во КарНЦ РАН, 2009. – 105 с.
10. Рибов М. Управление конкурентоспособностью в туризме / М. Рибов. – София: Тракия-М, 2003. – 255 с.
11. Вахрушев И.Б. Геоэкологический анализ ландшафтных уникамов (на примере известняковых массивов Южного бережного Крыма) для целей рекреации и охраны / И.Б. Вахрушев // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: География. – 2014. – Т. 27 (66), № 2. – С. 27–37.
12. Закиева Р.Р. Подготовка квалифицированных рабочих в учреждениях профессионального образования / Р.Р. Закиева // Санкт-Петербургский образовательный вестник. – 2017. – № 11–12 (15–16). – С. 10–14.
13. Агумбаева А.Е. Развитие партнерских отношений государства и частного сектора в сфере здравоохранения в Казахстане / А.Е. Агумбаева, М. Джумажанова // Двадцать вторые апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции. Под ред. В.А. Ковалева, А.И. Ковалева. – 2016. – С. 235–239.
14. Авдеев Ю.М. Экологическое состояние зеленых насаждений / Ю.М. Авдеев, А.Е. Костин, Д.В. Титов, Ю.П. Попов // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2017. – № 7 (130). – С. 114–118.