

Маркетинговый подход в управлении туристско-рекреационными территориями

В современных условиях отдельные территории выступают в качестве своеобразного товара, рассматриваемого с позиции предложения комплекса туристско-рекреационных услуг, мест отдыха, развлечений, делового общения, инвестиционных площадок и т.п. В этих условиях особую роль приобретают территориальный маркетинг и его инструментарий, способные выгодно представить ту или иную местность в глазах потребителей соответствующих услуг. Вопросы развития маркетинга территорий актуальны, в частности, для субрегиона Кавказские Минеральные Воды, выступающего в настоящее время в качестве одной из площадок развивающегося туристско-рекреационного комплекса Северо-Кавказского федерального округа.

Маркетинговый подход к управлению рекреационной территорией означает отталкивание от интересов потребителей при разработке услуг, формирование всей инфраструктуры курортов и туризма, исходя не из консервативного взгляда, основанного на использовании старых технологий, а на основе прогрессивных подходов, соответствующих «рынку потребителя». При этом необходимые ресурсы изыскиваются под поставленные цели, которые, в свою очередь, направлены на высококачественную реализацию интересов потенциальных и реальных заказчиков.

Центральной идеей маркетингового подхода к управлению туристско-рекреационной территорией можно считать разработку стратегий и концепций развития курортов, максимально направленных на удовлетворение интересов потребителей. Маркетинговый подход должен предполагать приоритет внешних рыночных взаимодействий по отношению ко внутритерриториальным, т.е. сначала необходимо определить *для чего* делать, а потом – *что и как* делать.

Обобщенное понятие маркетингового подхода к управлению, соответствующее нашим взглядам в аспекте территориального маркетинга, находим у Ф. Котлера: «Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. ... маркетинговое управление есть управление спросом» [1 : 867].

Маркетинговый подход к управлению предполагает, что другие важные составляющие развития территории – система менеджмента (реализуемая региональными и муниципальными органами власти), высококвалифицированные кадры, финансовое обеспечение и др. – приобретают

второстепенную роль [2 : 10-11], по крайней мере, когда речь идёт именно о привлечении потребителей туристских услуг из других регионов, а не об обслуживании постоянных жителей соответствующей территории. Туристско-рекреационный регион необходимо сначала позиционировать на рынке, а затем оптимизировать под целевое состояние.

Эту идею очень трудно реализовать на практике, особенно в отношении курортов КМВ – с богатой историей и брендом «всесоюзной здравницы», оставшимся в наследство с советских времен. В современных условиях гораздо проще позиционировать новые курорты – Роза Хутор в Краснодарском крае, Мамисон в Северной Осетии, Матлас в Дагестане и др. Тем не менее, бренд Кавказских Минеральных Вод предопределен особенными природными характеристиками, уникальными бальнеологическими ресурсами, а также многолетней известностью.

Следуя логике маркетингового подхода к управлению [2: 11-12], можно выделить такие внутренние задачи территориального маркетинга курортно-рекреационного региона, как:

- описание возможных стратегий региона, соответствующей этим стратегиям структуры управления и распределение функций между отдельными субъектами, реализующими маркетинговый проект;

- организация сбора и анализ актуальной информации о туристском и санаторно-курортном рынке, причем как на локальном уровне, так и на общенациональном, и на мировом уровне;

- уточнение комплекса целей туристско-рекреационной территории, разработка концепции её развития;

- оптимизация организационной структуры туристско-рекреационной территории;

- коррекция сбытовых технологий туристического и курортно-рекреационного продукта;

- разработка мероприятий по улучшению инвестиционного климата и стимулированию бизнеса на совершенствуемой территории.

Маркетинговый подход в управлении территорией включает следующие логически последовательные фазы [3]:

1. анализ текущего и будущего положения территории;
2. разработку иерархии целей и стратегий их достижения;
3. определение комбинации маркетинговых инструментов, позволяющих эффективно реализовать избранные стратегии.

На примере Кавказских Минеральных Вод реализация этих фаз маркетингового управления может быть произведена следующим образом.

1. Анализ текущего и будущего положения курортно-рекреационного субрегиона КМВ. Кавказские Минеральные Воды замыкают пятерку лидирующих российских туристических направлений, по итогам

2010 г. их доля в общем внутривососсийском туристическом потоке составляет 6,8% [4].

Текущее и будущее положение рекреационной сферы и санаторно-курортного комплекса субрегиона КМВ представим в матрице SWOT-анализа.

**Таблица 1 – SWOT-анализ
санаторно-курортной сферы КМВ**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Уникальные бальнеологические ресурсы, способствующие лечению широкого спектра заболеваний - Парки, леса, горы - Мягкий климат, великолепные пейзажи - Большое количество мест размещения - Сформировавшиеся цели поездок рекреантов - Услуги воздушного и железнодорожного транспорта 	<ul style="list-style-type: none"> - Низкий уровень расходов отдыхающих - Малое число иностранных туристов - Неблагоустроенность курортной зоны - Выраженная сезонность - Ограниченная роль и плохая организация частного сектора в предоставлении мест размещения - Недостаточно развит маркетинг, нечеткое формулирование предложения услуг - Низкий качественный уровень мест размещения - Периферийное положение в России - Низкий уровень развития индустрии развлечений
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Использование выгодного положения на региональном рынке - Создание центра общей и туристической информации - Развитие государственного и частного маркетинга - Улучшение отелей, приватизация санаториев и развитие современного лечебного отдыха - Привлечение инвестиций в туристические объекты и объекты размещения - Развитие новых сегментов туризма - Создание парков развлечений и зон активного отдыха - Создание более разнообразной и интересной сети предприятий питания 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие цены на санаторно-курортные услуги - Слабый маркетинг курортов - Непокойная ситуация на Северном Кавказе - Конкуренция со стороны других курортов (прежде всего, зарубежных аналогов) - Неблагоприятный инвестиционный климат

Анализ санаторно-курортной сферы рекреационной территории дополняется общеэкономическим анализом, анализом промышленности и сферы услуг, которые формируют инфраструктуру туризма и отдыха. Подобный анализ проводился нами ранее [5: 102-104].

Комплекс предпринимаемых маркетинговых мероприятий должен быть направлен на «лечение» слабых мест, выявленных в результате анализа, а также на использование возможностей развития. Исходя из этого, ставятся цели территориального маркетинга туристско-рекреационной территории.

2. *Разработка иерархии целей и стратегий их достижения.* Популяризация туристско-рекреационного кластера КМВ предполагает развитие различных видов туризма; реализацию проекта особой экономической зоны туристско-рекреационного типа; продвижение курортов КМВ в качестве мирового бренда на рынке туристических услуг. Подцелями являются: увеличение номерного фонда санаториев и гостиниц; выведение на качественно новый уровень инфраструктуры развлечений; расширение спектра предоставляемых услуг для различных категорий туристов. Именно этим целям должен служить территориальный маркетинг.

В качестве основной стратегии на мировом туристическом рынке предлагаем городам-курортам КМВ выход на этот рынок группой, совместно, под одним брендом. Подобная концепция применяется городами «Золотого кольца России» – это широко известный пример. Менее известной является стратегия приволжских регионов: Самарская, Нижегородская, Ульяновская, Пензенская и Саратовская области, республики Чувашия, Татарстан и Марий Эл подписали соглашение о сотрудничестве в сфере туризма под брендом «Большая Волга». Совместный бренд значительно увеличивает поток туристов, при этом туристический поток получают также малые, неприметные до этого города и поселки, входящие в территориальную группу.

Общий бюджет маркетинговой кампании группы городов гораздо выше, чем по отдельности. Представлять комплексно КМВ на внутрироссийских и международных выставках гораздо эффективнее, раскрывая разные грани общего курортно-рекреационного потенциала. Одновременно, выступив под крупным узнаваемым брендом, каждый город получает шанс показать свой уникальный имидж.

3. *Определение комбинации маркетинговых инструментов, позволяющих эффективно реализовать избранные стратегии.* Инструмент маркетинга – любой фактор деятельности территории, находящийся отражение во внешней среде, при условии, что этот фактор можно целенаправленно изменять для оказания воздействия на окружающую среду.

Одним из важнейших маркетинговых инструментов туристско-рекреационной территории является создание узнаваемого бренда, положительного имиджа и позиционирование территории на высококонкурентном мировом и российском туристическом рынке. У КМВ и входящих в субрегион городов-курортов уже есть официальные символы – наименования, гербы, флаги. Устоявшимися символами КМВ и городов-курортов являются: орел, орел со змеей, горы, чаша со змеей (символ медицины), ключ (источник). Но особенно важными для территориального маркетинга являются неофициальные символы:

1) товары, производимые на данной территории, в том числе имеющие зарегистрированный товарный знак (минеральные воды «Ессентуки – 4, 17», «Славяновская», «Смирновская», «Нарзан»; чашки для питья минеральной воды; лечебная косметика на основе местных бальнеологических ресурсов; керамика; турки для кофе, картины с пейзажами Кавказа и т.д.);

2) особые характеристики территории: традиционные ремесла и промыслы (медицина, розлив минеральной воды и др.); легко узнаваемые архитектурные, рекреационные, археологические, промышленные объекты и памятники (санатории; бюветы; скульптуры «Орел» во всех городах-курортах и т.д.); уникальные природные ресурсы (тамбуканская грязь, разнообразные минеральные воды); продукты питания и блюда национальной кухни (минеральные воды, блюда кавказской кухни); национальные костюмы и их элементы (казачество, кавказские народы и др.); животные, птицы, растения (орёл, змея и др.); народные, спортивные, культурные праздники (памятные даты из жизни М.Ю. Лермонтова и др.); фразеологизмы («Кавказские Минеральные Воды», «город-курорт», «лермонтовский Пятигорск» и др.); известные люди прошлого и настоящего (А.П. Ермолов, Г.А. Емануель, Н.И. Пирогов, М.Ю. Лермонтов, Ф.И. Шаляпин и др.).

Часто проводится аналогия между городами-курортами Кавказских Минеральных Вод и чешским курортом Карловы Вары. В настоящее время делаются заявления, что «из КавМинВод будет создан аналог чешских Карловых Вар, которые до сих пор популярны у россиян» [6]. Для достижения этой цели планируется передача кластера объединенных бальнеологических курортов КМВ под управление государственной компании «Курорты Северного Кавказа». При этом общий бюджет строительства туристического кластера на Северном Кавказе может возрасти почти до 1 трлн руб. Строительство новых туристских объектов в соседних регионах – Адыгее, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкессии, Северной Осетии и Дагестане не может положительно не сказаться

на общем имидже Северного Кавказа, что, в свою очередь, повысит привлекательность КМВ.

Актуальным инструментом территориального маркетинга КМВ будет являться создание единого туристско-информационного центра, обеспечивающего полный доступ к информации об экскурсионных маршрутах, событийных мероприятиях, объектах размещения и досуга, имеющихся на территории края. Концепция подобного центра представлена в некоторых наших исследованиях [7].

Немало говорится о роли диверсификации регионального туристского продукта в расширении туристического рынка КМВ. Наряду с оздоровительным туризмом, в субрегионе следует развивать экскурсионный, культурно-исторический, культурно-познавательный, экологический, аграрный, событийный, спортивный, экстремальный, этнографический виды туризма. Задачи территориального маркетинга в этом аспекте – изучение специфики спроса на эти виды туризма, определение возможных направлений их развития.

Итак, первоочередная ориентация территориального маркетинга на потребителя, на рынок, на внешнюю среду обеспечивает максимальную адаптацию курортно-рекреационной территории к современному туристическому рынку. Привлечение большего числа туристов и повышение инвестиционной активности на КМВ будет свидетельством успешного применения маркетингового подхода в управлении этой специфической территорией.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 1998.
2. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. Изд. 2-е, доп. и перераб. М.: Дело, 2001.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1996.
4. Турпоток в Краснодарский край по итогам 2011 года снизится на 5-7%. URL: <http://ria.ru/tourism/20110516/375322052.html>.
5. Михайлюк О.В. К вопросу о повышении инвестиционной привлекательности КМВ // Университетские чтения-2011. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть XIII. Пятигорск: ПГЛУ, 2011. С. 100-105.
6. Россия: на Кавказе появится аналог Карловых Вар. URL: http://news.turizm.ru/russia_caucasia/20292.html.
7. Дотдаева А.Ю., Михайлюк О.В. Концепция центра туристско-рекреационных услуг в рекреационном регионе // Молодая наука – 2012. Часть XII. Пятигорск: ПГЛУ, 2012. С. 204-208.