

УДК 338.48

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Кравченко Л.В. студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: krav_lv@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Аннотация: С точки зрения муниципального управления стратегическое планирование обеспечивает возможность при широком участии и поддержке местного сообщества реализовать самостоятельную управленческую позицию с учетом муниципальных особенностей. Без определения стратегических целей и задач социально-экономической политики и планирования мероприятий по их реализации муниципалитетам невозможно достичь высокого уровня социально-экономического развития. В данной статье на примере Ростовской области рассмотрена маркетинговая стратегия туристских территорий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, туризм, территория, бренд, туристская привлекательность.

**MARKETING STRATEGY OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE
TERRITORY
(ON THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION)**

Kravchenko L.V. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: krav_lv@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI" Grigoryeva

N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Abstract: From the point of view of municipal management, strategic planning provides an opportunity, with wide participation and support from the local community, to implement an independent management position taking into account municipal characteristics. Without

determining the strategic goals and objectives of socio-economic policy and planning measures for their implementation, it is impossible for municipalities to achieve a high level of socio-economic development. This article, using the example of the Rostov region, considers the marketing strategy of tourist territories.

Keywords: marketing strategy, tourism, territory, brand, tourist attractiveness.

В современных условиях развитие такой приоритетной сферы, как туризм, обязательно требует тщательно планируемого подхода. Для устойчивого социально-экономического благополучия муниципалитета, поддержания конкурентоспособности на рынке туризма, и продвижения туристского продукта муниципальному образованию необходима комплексная, эффективная маркетинговая стратегия.

Поэтому все чаще в городах России поднимаются вопросы разработки маркетинговых стратегий туристской привлекательности. Рассмотрим, как трактуется данное понятие в научной литературе.

Так, по мнению Е. Шичковой, маркетинговая стратегия как многокомпонентная и многоцелевая программа взаимосвязанных системных мероприятий, сформированная на базе комплексного подхода, может выступать основным инструментом применения маркетинга для развития туристской дестинации и ведет, в случае успешной реализации, к обеспечению устойчивого развития туризма. А. Горохов считает, что «комплексная маркетинговая стратегия развития туристической дестинации является системой скоординированных мероприятий, направленных на всестороннее ускоренное развитие туризма на отдельной территории посредством оптимального использования туристических ресурсов территории, разработки и усовершенствования соответствующих туристических продуктов и продвижения их на рынках». Д. Визгалов определяет маркетинговую стратегию города как долгосрочную или среднесрочную программу (проект) осуществления маркетинга города, реализация которой подразумевает анализ, планирование, проведение мероприятий, рассчитанных на продвижение интересов города, и контроль за этим процессом.

Какая бы последовательность действий ни была бы выбрана, следует понимать, что маркетинговая стратегия продвижения территории является только частью деятельности по развитию туризма, куда входит и совершенствование законодательной базы, и расширение инфраструктуры, и инвестирование, и управление финансами, с учетом понимания особенностей территории и ее слабых сторон, необходимости преобразования городской среды. В каждом конкретном случае она решает собственную задачу.

Чтобы движение вперед было планомерным, фундаментом для маркетинговой стратегии должна выступать стратегия социально-экономического развития города.

Здесь важно осознавать, что стратегия – это не строгий и четкий план, а только направление, вектор развития, что идея спланировать и просчитать абсолютно все – далека от реальности. Возможное воздействие внешних случайных факторов способно привести к тому, что никакие мероприятия и никакое финансирование не дадут гарантии достижения запланированных целей. Грамотная маркетинговая стратегия должна быть гибкой к любым непредвиденным обстоятельствам, способной оперативно трансформироваться и использовать любые изменения с максимальным положительным результатом, поэтому ее разработка требует продуманных механизмов контроля и мониторинга эффективности, а также творческого подхода.

Обобщая сходства и различия всех возможных маркетинговых стратегий, исследователи систематизируют стратегии по ряду признаков. В рамках данной работы остановимся лишь на некоторых из существующих классификаций.

Так, в зависимости от способов реализации выделяют эволюционные, революционные, комплексные, объектные, сетевые, иерархические маркетинговые стратегии. Эволюционные подразумевают доработку имеющегося образа, революционные – построение нового, основанного на инновационных идеях. Комплексные меняют всю территориальную среду, а

объектные, соответственно, затрагивают отдельные элементы. Сетевые стратегии предполагают управление из различных независимых центров, иерархические – из единого центра.

Выбор маркетинговой стратегии зависит от множества факторов, и что немаловажно, от имеющихся финансовых ресурсов. К примеру, маркетинг имиджа является более низкозатратной стратегией и может основываться на продвижении имеющихся у территории преимуществ.

Но главное заключается в том, что для гармоничного и эффективного развития туристской дестинации невозможно концентрироваться на какой-либо одной стратегии территориального маркетинга, целесообразным представляется разработка комплексной стратегии, объединяющей разноплановые задачи и ориентированной на различные группы целевых потребителей территории.

Поэтому при разработке и реализации маркетинговой стратегии нужно использовать в полной мере возможности, которые сегодня открываются благодаря новому этапу развития общества – цифровой экономике.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – №3 (106). – С. 31-35.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, № 2. – С. 47-52.
3. Григорьева Н.С. Повышение информационной доступности к туристской информации региона // Правовестник. – 2019. – №1 (12). – С. 8-10.
4. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – №3 (14). – С. 75-78.
5. Black D., Kolesnikova N., Taylor L. Earnings functions when wages and prices vary by location // Journal of labor economics. – 2009. – Т.27, № 1. – С. 21.