

УДК 656.079:658.5(470.45)

ББК 65.433(235.54)-32

Belikova Ekaterina Vladimirovna,
candidate of economics, assistant professor
of the department of financial and economic disciplines
of Volgograd Business Institute,
Volgograd,
e-mail: polabel@mail.ru

Polyakova Tatiana Viktorovna,
candidate of economics, assistant professor
of the department «Socio-cultural service»
of Volgograd State
Agrarian University,
Volgograd,
e-mail: t_polya@mail.ru

Беликова Екатерина Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
финансово-экономических дисциплин
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: polabel@mail.ru

Полякова Татьяна Викторовна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
«Социально-культурный сервис»
Волгоградского государственного
аграрного университета,
г. Волгоград,
e-mail: t_polya@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ

MARKETING STRATEGIES OF TOURISM DESTINATIONS MANAGEMENT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; 2. Управление инновациями; 3. Региональная экономика; 4. Логистика; 5. Экономика труда)

08.00.05 – Economics and management of national economy (1. Economics, arrangement and management of enterprises, industries, complexes; 2. Management of innovations; 3. Regional economics; 4. Logistics; 5. Labor economics)

В статье рассмотрены стратегии маркетинга территорий, применимые к управлению туристской дестинацией. Обоснована роль туризма в развитии территории, а также использование концепции территориального маркетинга для стратегического планирования развития туристских дестинаций. Волгоградская область и Волгоград охарактеризованы с позиции проблем и перспектив туристической отрасли, дано описание основных туристских ресурсов региона, определены стратегические ориентиры совершенствования его туристского потенциала. Обоснована роль инвестиционного менеджмента и формирования инвестиционной привлекательности территории как важнейшего стратегического направления ее развития.

The article describes the place marketing strategies implemented in the management of the tourist destination. It substantiates the role of tourism in development of the territory, as well as the use of place marketing concept for the strategic planning of tourist destinations. Volgograd region and Volgograd are characterized from the point of the problems and prospects of the tourism industry; description of the main tourist resources of the region is given; the strategic guidelines for improving its tourism potential are described. The role of investment management and formation of investment attractiveness of the territory as the most important strategic way of its development is proved.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, стратегии территориального маркетинга, туристская дестинация, маркетинг инфраструктуры, маркетинг имиджа, маркетинг населения, туристский потенциал, регион, социальная эффективность, экономическая эффективность,

Key words: place marketing, place marketing strategies, tourist destination, infrastructure marketing, image marketing,

population marketing, tourist potential, region, social efficiency, economic efficiency, infrastructure.

Территориальный маркетинг можно определить как фактор социально-экономического развития, позволяющий разработать стратегию территории и сформировать комплекс мероприятий, направленных на создание ее благоприятного имиджа, в том числе в сфере туризма. При современном высоком уровне конкуренции между территориями за различного рода ресурсы (финансовые, человеческие, капитальные, информационные) вопросы их имиджа особенно актуальны, поскольку его совершенствование становится одной из задач, от успешного решения которой во многом зависит конкурентоспособность как самой территории, так и производимых на ней товаров и услуг, ее инвестиционная привлекательность, а также благополучие и уровень жизни населения.

Кроме того, на данный момент, ввиду перехода экономики большинства крупных городов к постиндустриальной, или информационной, стадии развития, назрела очевидная необходимость пересмотра имиджа городов и связанный с этим поиск новых стратегических целей развития [1].

Разрабатываемая проблема опирается на накопленный научный потенциал в сферах территориального маркетинга, методологии маркетингового анализа, экономики и управления регионом.

Постиндустриальная экономика характеризуется значительным развитием сферы услуг по сравнению со сферой промышленного производства. Одной из значимых отраслей сферы услуг является туризм. На долю туризма приходится 3,2 % мирового ВВП, а с учетом мультипликативного эффекта – 9,4 %, при этом количество занятых в индустрии туризма от общего числа работающего населения составляет 7,6 %. В России доля туризма, соответственно, составляет 2,5 от ВВП и с учетом мультипликативного эффекта 6,3 %. По данным UNWTO, наша

страна находится на пятом месте в списке крупнейших выездных рынков в мире [2].

Таким образом, актуальным является применение маркетингового подхода к планированию развития туристских дестинаций и формированию их благоприятного имиджа.

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.

Цели исследования – систематизировать ряд стратегий развития: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения или персонала, – и рассмотреть на примере Волгоградской области возможности и проблемы применения данных стратегий.

Задачами исследования являются рассмотрение направлений стратегии использования туристско-рекреационного потенциала в социально-экономическом развитии региона, анализ инвестиционной привлекательности Волгоградской области, с точки зрения территориального маркетинга.

В теории территориального маркетинга известны и довольно широко применяются:

1. Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. У Волгограда традиционно сложился туристический имидж города, связанный с военно-патриотической тематикой, привлекающий туристов объектами военного наследия. Если говорить о внутреннем имидже города, то он довольно негативный. Недовольство жителей своим городом связано, в первую очередь, с низким качеством обеспечивающей инфраструктуры (транспортной, коммунальной), что находит отражение в массе отрицательных комментариев и отзывов в сети Интернет [3].

2. Маркетинг привлекательности. В основе данной стратегии лежат мероприятия, направленные на повышение притягательности и гуманизацию данной территории для человека.

3. Маркетинг инфраструктуры. В контексте управления городом как туристской дестинацией одно из приоритетных направлений – развитие туристической инфраструктуры. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, по состоянию на сентябрь 2014 года в регионе осуществляли деятельность 95 коллективных средств размещения, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в том числе 48 гостиниц и аналогичных средств размещения, 24 санаторно-курортных организации и 23 организации отдыха (без учета малых предприятий) [4].

С 2009 года наблюдается увеличение количества средств размещения в Волгоградской области, кроме того на региональный рынок приходят крупные международные сетевые гостиничные бренды, такие как Park Inn by Radisson и Hampton by Hilton.

Однако пока по уровню и количеству гостиничных мест Волгоград заметно отстает от других городов России. В рамках подготовки города к чемпионату мира по футболу к 2018 году данную ситуацию планируется улучшить. Обязательным условием является наличие отелей определенной категории (только 4 или 5 звезд), а также предоставление для каждой делегации команд около 75 номеров в отдельной части гостиницы (крыле или этаже) с контролируемым доступом. К 2018 году, ввиду проведения матчей Чемпионата

мира по футболу, согласно требованиям, Волгоград должен располагать номерным фондом на 7760 человек [5].

4. Маркетинг населения, персонала. Данная стратегия предполагает привлечение на территорию населения кадров определенной квалификации. В современных условиях, когда происходит отток молодого населения, перспективных кадров из малых или слабо развивающихся городов в крупные центры, где аккумулируется финансовый и трудовой капитал, особую роль в развитии данной стратегии приобретает не только привлечение персонала на территорию, но удержание на ней уже живущих людей.

Квалифицированные молодые трудовые ресурсы уезжают в Москву, Санкт-Петербург, Краснодар, Сочи. Проблема оттока населения стоит для Волгограда достаточно остро. На рис. 1, 2 представлена статистика миграционных потоков.

Развитие в городе индустрии гостеприимства позволит создать новые рабочие места на предприятиях общественного питания, в средствах размещения, организациях досуга. Таким образом, представляется важным использовать потенциал внутренних трудовых ресурсов города и привлекать новые квалифицированные кадры в сфере туризма и смежных услуг.

В Волгоградской области с 2015 года действует Подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма Волгоградской области» [6].

Необходимым условием для развития внутреннего и въездного туризма в регионе является наличие туристского потенциала.

Культурно-историческим потенциалом Волгоградской области являются – 1164 памятника истории и культуры, 923 памятника архитектуры, более 20 тысяч археологических объектов. Самым известным не только в России, но и за рубежом, является мемориальный комплекс «Героям Сталинградской битвы» на Мамаевом кургане и скульптура «Родина-мать зовёт!», музей-панорама «Сталинградская битва» с самым крупным живописным полотном в России – панорамой «Разгром немецко-фашистских войск под Сталинградом».



Рис. 1. Динамика численности населения Волгограда, чел. (с 2009 по 2015 год) [7]



Рис. 2. Миграционный прирост (отток) населения из Волгограда, чел. (с 2007 по 2015 год) [8]

Туристско-рекреационный потенциал представлен, прежде всего, водными ресурсами (около 200 рек различной величины, крупнейшими из которых являются реки Волга, Дон, Хопер и Медведица, а также Волгоградское и Цимлянское водохранилища) и семьёю особо охраняемыми природными территориями регионального значения – природными парками общей площадью свыше 600 тысяч гектаров («Усть-Медведицкий», «Цимлянские пески», «Эльтонский», «Щербаковский», «Донской», «Нижнехоперский» и «Волго-Ахтубинская пойма»), которая включена во всемирную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО).

На территории Волгоградской области находится соленое озеро Эльтон площадью 152 кв. км. Его грязь и рапа являются бальнеологическими ресурсами, широко используемыми в санаторно-курортном лечении.

Важным фактором развития внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области является наличие развитой туристической инфраструктуры.

По официальным данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области (далее – Волгоградстат), по состоянию на 01 января 2015 года в регионе насчитывалось 171 коллективное средство размещения, включая гостиницы, туристские базы и санатории, на 5 599 номеров с общим количеством мест – 12 847 (здесь и далее данные приводятся по [8; 9]).

2013–2014 годы были отмечены ростом количества гостиничных предприятий, получивших официальную категорию (23 отеля, в том числе – 11 двухзвездочных, 10 трехзвездочных и 2 четырехзвездочных).

Развитие внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области напрямую зависит от повышения транспортной доступности объектов отдыха, культурно-исторических объектов, гостиниц и других мест коллективного размещения. Транспорт является смежной с туризмом отраслью, и его развитие способствует интенсификации туристского потока.

Аэропорт Волгограда имеет статус международного. В 2014 году пассажиропоток составил 754 180 человек. Пропускная способность внутреннего терминала – 200 пассажиров в час, международного терминала – 100 пассажиров в час. В настоящее время проводится реконструкция второй взлетно-посадочной полосы и строительство нового терминала, что позволит увеличить общую пропускную способность до 1000 пассажиров в час, повысит безопасность и уровень обслуживания до международных норм.

Межрегиональное и международное железнодорожное сообщение проходит через станцию «Волгоград-I», включающую вокзал для пассажиров дальнего следования, пропускная способность которого составляет до 60 поездов в сутки и обеспечивает обслуживание 4,5 тыс. пассажиров, а также пригородный вокзал с пропускной способностью 8–10 тыс. пассажиров в сутки. За 2014 год общий пассажиропоток по станции «Волгоград-I» составил 1 607 200 человек.

За 2014 год пассажиропоток по Центральному и Южному автовокзалам составил 666 119 и 29 494 человека соответственно. Номинальная проектная вместимость каждого из вокзалов – 300 человек в час. Очевидно, что в дальнейшем, при увеличении пассажиропотока за счет прибывающих туристов, потребуется расширение существующих мощностей и существенная реконструкция зданий автовокзалов.

Большое значение в развитии туристской отрасли Волгоградской области принадлежит внутреннему водному транспорту. На территории Волгоградской области осуществляет деятельность открытое акционерное общество

«Волгоградский речной порт», в состав которого входят совместные предприятия «Камышинский порт», «Волжский порт», «Трансфлот», «Татьянка» и общество с ограниченной ответственностью «Пассажирский порт Волгоград».

Волгоградский речной порт имеет 10 оборудованных причалов для перевозки пассажиров, из которых три предназначены для приема транзитных пассажирских судов. Пассажиропоток к причалам Волгоградского речного порта за 2014 год составил 221 судозаход. Ресурсы акватории реки Волги в настоящее время крайне ограниченно используются в организации отдыха местных жителей, а с 2015 года затруднена возможность приема круизных лайнеров из-за аварийного состояния причальных сооружений.

Среди прочих элементов туристской индустрии в Волгоградской области широко представлена сеть предприятий общественного питания, культурно-досуговых учреждений и мест массового отдыха.

По состоянию на 1 января 2015 года количество организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность в регионе, по данным Волгоградстата, составило 173 организации. Деятельность наибольшего количества туристских фирм заключается в продвижении и реализации туристского продукта (деятельность турагентств), их удельный вес составляет 71 % от общего числа организаций. Туроператорской деятельностью (формированием, продвижением и реализацией туристского продукта) занимается 29 % туристических фирм.

В Волгоградской области в настоящее время разработано более 120 туристско-экскурсионных маршрутов, из них маршруты культурно-познавательного (мемориально-исторического) туризма – 51, экологического туризма – 43, активного туризма – 26, религиозного туризма – 8, событийного туризма – 3.

Из общего количества туристско-экскурсионных маршрутов около 40 % ориентировано на детско-юношескую целевую аудиторию.

В структуре туристского потока Волгоградской области порядка 90 % прибытий приходится на граждан России.

Основную часть в общем туристском потоке составляют организованные школьные группы и студенты из субъектов РФ. Наблюдается тенденция к увеличению в общем объеме туристического потока семейных туристов.

Также одним из главных сегментов целевой аудитории являются потомки участников Сталинградской битвы и Великой Отечественной войны, приезжающие почтить память погибших героев.

В связи с расположением на территории региона трех автомобильных дорог федерального значения, к целевой аудитории также относятся транзитные туристы, многие из которых специально останавливаются, чтобы посетить мемориальный комплекс на Мамаевом кургане.

Значительную долю целевой аудитории составляют внутрирегиональные туристы, которые, по данным организаций туристской индустрии, все чаще предпочитают туры выходного дня к достопримечательностям и на событийные мероприятия в границах региона.

Что касается иностранных туристов, то здесь наблюдается тенденция увеличения туристского потока из Китая, особенно людей старшего возраста, которых привлекают туры, связанные с советским прошлым и военной историей.

На основании сбора данных от предприятий туристской индустрии региона и анализа социологических опросов гостей Волгограда и Волгоградской области были определены

виды туризма, пользующиеся наибольшим туристским спросом и имеющие перспективы для развития: мемориально-исторический, рекреационный, активный, религиозный, круизный, этнографический и событийный.

В связи с общероссийскими тенденциями и рекомендациями Федерального агентства по туризму планируются шаги и по развитию социального и сельского туризма [10].

Значимость мемориально-исторического туризма в Волгоградской области обоснована сосредоточением большого числа объектов военно-исторической тематики, таких как музей-заповедник «Сталинградская битва», мемориальный комплекс «Героям Сталинградской битвы» на Мамаевом кургане и скульптура «Родина-мать зовёт!», дом Павлова, мельница Гергардта, мемориал в селе Россошка, Солдатское поле и другие.

Дополняют военную тематику интересные, с туристической точки зрения, культурно-исторические достопримечательности – историко-этнографический и архитектурный музей-заповедник «Старая Сарепта», Волгоградский музей изобразительных искусств имени И. И. Машкова, Иловлинский музей культуры и быта, центр национальных культур «Алтын-Нур», Волжская ГЭС и другие.

Рекреационный туризм в Волгоградской области представлен не только санаторно-курортными организациями, но и туристскими базами. Общее количество специализированных учреждений отдыха составляет в настоящее время 120 единиц [10].

Активный туризм представлен сплавами на байдарках и плотах, охотничьими, рыболовными турами, пешеходными, конными, велосипедными маршрутами и экологическими тропами.

Старейшие православные обители Волгоградской области – Усть-Медведицкий Спасо-Преображенский женский монастырь, Кременско-Вознесенский мужской монастырь, Каменно-Бродский Свято-Троицкий мужской монастырь, Гусевский Ахтырской Божией матери женский монастырь, Дубовский Свято-Вознесенский женский монастырь, Свято-Духов мужской монастырь составляют основу религиозного направления туризма.

В связи с особенностями географического расположения, природно-климатическими условиями и богатством водных ресурсов региона круизный туризм – одно из наиболее перспективных и требующих инвестиционных вложений направлений. При условии восстановления причально-пристанных сооружений будет возможно восстановление пассажиропотока до 1,5 тысячи теплоходов за навигацию, что, в свою очередь, увеличит туристский поток.

В последнее время также перспективными и развивающимися видами туризма в регионе являются этнографический и событийный туризм, что обусловлено многонациональностью и наличием большого числа различных этнических культур на территории Волгоградской области.

Среди наиболее известных ежегодных мероприятий областного и федерального масштаба на территории Волгоградской области можно выделить Камышинский арбузный фестиваль «Зело отменный плод!» (г. Камышин), областной праздник «День семьи, любви и верности» (Камышинский район, село Лебяжье), фестиваль исторической реконструкции позднего средневековья «Царицын» (Волгоград), а также крупные спортивно-событийные мероприятия, такие как ежегодный мотокросс «Битва на Волге», Кубок России по сноуборду, всероссийские соревнования по подводной охоте, гоночные состязания крейсеров

яхт, чемпионат Волгоградской области по ралли-рейду «Генералы песчаных карьеров».

Важной составляющей в развитии туризма в Волгоградской области является предоставление актуальной и подробной информации потенциальным туристам и гостям региона. В этих целях государственным бюджетным учреждением Волгоградской области «Агентство развития туризма» создан региональный туристский портал welcomevolgograd.com, ведутся страницы в социальных сетях, открыт региональный туристско-информационный центр [11].

Продукт может быть физическим товаром (что-то осязаемое), услугой, идеей или ощущением. Маркетинг территории отличается тем, что его продукт представляет совокупность физических товаров, сервисов и идей, которые в комбинации предлагают посетителю-покупателю определенный спектр выгод. Город, регион состоят из физических товаров: зданий с их архитектурой, парков, улиц, памятников, транспортной системы и пр. Физические аспекты территории как товара оказывают значительное влияние на имидж, формируя образ старинного, традиционного или современного города. Другим физическим аспектом территории является географическое положение. Месторасположение на реке, море, океане, в горах придает дополнительную ценность для познания региона. Культурная инфраструктура и религиозные здания также являются важным компонентом физической стороны территории как продукта. Услуги, которые предлагает территория туристам, инвесторам и пр. тоже входят в продукт территории. Эти услуги включают отели, рестораны, концерты, фестивали, спортивные события. Комбинация физических аспектов региона, различного рода сервисов и услуг, а также имеющийся имидж и создают тот целостный товар, который «покупает» и «потребляет» турист, инвестор и пр. Однако, несмотря на то, что территориальный маркетинг «вырос» из традиционного маркетинга и многие инструменты и подходы являются одинаковыми, существует ряд значительных отличий. Территории не являются товаром, который может быть выведен на рынок таким же способом, как автомобили, страховые услуги, шоколад и может быть сформирован под нужды и ожидания потребителей. Территории развиваются годами и столетиями и имеют сложившийся имидж и внутреннюю идентичность. Имидж и идентичность территорий обуславливаются множеством факторов, включая историю, географическое положение, менталитет жителей, которые не могут быть легко изменены и скорректированы в соответствии с потребностями рынка. Территории представляют уникальную комбинацию физических характеристик, услуг, символов, имиджей, что делает их принципиально отличными от традиционных товаров с более коротким жизненным циклом. Территория является одновременно и товаром и производителем. Можно выделить основные отличия использования маркетингового подхода к управлению территорией по сравнению с маркетингом предприятия, осуществляющего производство и реализацию товаров:

1. *Управление территорией* предполагает оказание субъектом управления услуг жителям, бизнесу, некоммерческим общественным организациям. При этом услуга – это нематериальная форма товара, представленная набором благ, приобретаемых (или получаемых безвозмездно) которыми, потребитель рассчитывает получить определенную пользу (положительные последствия).

2. *Территориальный маркетинг* предполагает вовлечение совершенно различных групп по соответствующим интересам: национальных, региональных и местных органов

власти, разнородного частного бизнеса, включая сферу туризма и гостеприимства, информационных технологий, транспорта, а также местного населения. Территориальный маркетинг основывается на переговорах и консенсусе трех основных групп: власти, бизнеса и населения. Он предполагает добровольное участие в объединении усилий в процессе развития территории. Однако это объединение усилий не снимает риск того, что некоторые частные фирмы, организации, органы власти захотят «продать» свои собственные интересы и стратегии. Это приводит к сложностям контроля маркетинга территории, возможной противоречивости сообщений о территории.

3. Одним из важнейших участников маркетинга территории является *местное население*. Без поддержки местного населения невозможна успешная внешняя маркетинговая деятельность. Нередки случаи, когда местные жители противились развитию того или иного вида туризма в регионе (например, жители некоторых итальянских прибрежных городов вынуждены летом уезжать, стремясь избежать наплыва туристов и связанного с ними шума, повышения цен, загрязненности). Возникает сложность, как включить в этот процесс разнообразные интересы местных жителей, ведь при выборе какой-либо одной стратегии позиционирования всегда останется группа населения, которая не будет с ней согласна. Особенно важна поддержка населения при ориентации территории на развитие туризма. Недоброжелательность жителей по отношению к приезжим сильно снижает туристскую привлекательность дестинации, а иногда и создает опасность конфликтов.

4. В отличие от простых товаров, услуг и организаций территории еще до соответствующей маркетинговой активности имеют определенный *имидж в сознании потребителей*. Это «естественный» или спонтанный имидж, основанный на информации из некоммерческих источников, включая СМИ, поп-культуру, систему образования. Они делают исторические, политические, культурные факторы частью имиджа территории. Также система «из уст в уста» (через часто путешествующих знакомых и родственников) распространяет информацию о территории. Это затрудняет контроль над формируемым имиджем, так как на него оказывает значительное влияние целый ряд неподконтрольных внешних факторов.

5. *Получение прибыли* не является доминирующей целью управления территорией, в отличие от предприятия. Даже коммерческая деятельность органов власти территории является, в конечном итоге, лишь инструментом обеспечения социального развития. Фактически речь идет о некоммерческом маркетинге – маркетинговой деятельности, связанной с удовлетворением потребностей населения, отдельных групп населения в общественных благах, услугах, идеях, которые действуют в общественных интересах и нацелены, в первую очередь, на максимизацию социального эффекта.

6. *Разнообразные «потребители» территории предьявляют совершенно разные ожидания к территории*. Инвесторов интересует стоимость и качество рабочей силы, население – комфортность условий проживания и социальные гарантии, туристов – сфера развлечений и пр. Для успешного маркетинга необходимо целенаправленное объединение этих разнородных ожиданий.

Таким образом, одним из необходимых направлений стратегии использования туристско-рекреационного потенциала в социально-экономическом развитии региона является финансовый менеджмент, направленный на увеличение финансовых ресурсов, наращивание объемов капитала и инвестиций. Наиболее важным фактором динамичного

развития деятельности любых организаций в туристском бизнесе является инвестирование, позволяющее обеспечить долгосрочную рентабельность. В настоящее время объемы инвестирования в туристскую сферу явно недостаточны, что объясняется рядом причин, основными из которых являются ограниченность участия в инвестировании финансовых ресурсов, риски вложений, высокая стоимость инвестиционных проектов. Необходимость инвестиций возникает при разных ситуациях производственной деятельности туристской отрасли. Наиболее весомые финансовые вложения требуются для обновления материально-технической базы, обеспечивающей повышение качества обслуживания, проживания и питания, а также для организации новых видов деятельности в туристской индустрии.

Инвестиции представляют собой важный фактор управления развитием туристской деятельности и вовлечения в нее туристско-рекреационного ресурсного потенциала как в конкретных регионах, так и в стране в целом. Только наличие туристско-рекреационного ресурсного потенциала территории без привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры туризма региона не позволит добиться быстрого и ощутимого эффекта в улучшении социально-экономической ситуации. Для этого необходимо формирование привлекательности туристских ресурсов для потенциальных инвесторов и, в зависимости от источников финансирования, ориентация их на целевые приоритеты развития туристских зон. Так, инвестиции федерального бюджета целесообразнее ориентировать на строительство и развитие наиболее важных крупных объектов туристской и спортивной инфраструктуры, ремонт дорог федерального значения, развитие энергетики, коммунальной инфраструктуры и инженерных коммуникаций.

В развитии регионального туризма традиционными источниками финансирования являются: частное инвестирование, предоставление коммерческих кредитов, а также средства местной бюджетной поддержки и муниципальные займы. Инвестиции из областного и местных бюджетов лучше использовать на строительство и ремонт дорог областного и местного значения, реконструкцию и ремонт мостов, на энергетическое обеспечение социальных объектов.

К ключевым направлениям в решении этих задач относятся: строительство новых гостиниц, реконструкция и строительство дорожного полотна, расширение сети общественного питания, организация удобных парковочных мест, повышение уровня экскурсионных услуг, создание систем рекламно-информационного обеспечения продвижения Волгоградского турпродукта. Создание на территории Волгоградской области развитой туристической инфраструктуры, то есть ориентация на стратегию маркетинга инфраструктуры, поможет решить не только экономические проблемы региона, но послужит основой для решения социальных проблем: повышения уровня жизни населения, снижения возможности возникновения межэтнических конфликтов, улучшения социально-культурного облика региона в целом.

Однако 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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алилуйко Е. А. Учет современного состояния развития туризма (на примере российско-итальянского направления) при формировании профессиональных компетенций туристских кадров на уровне бакалавриата // Вестник РМАТ. № 1. 2014. С. 78–84.
2. Беликова Е. В., Сырбу А. Н. Комплексная оценка факторов формирования ресурсов Волгоградской области // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 131–134.
3. Матина Е. С. Ресурсно-факторный потенциал стратегии развития туристско-рекреационного комплекса региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 208–212.
4. Основные показатели коллективных средств размещения Волгоградской области (кроме субъектов малого предпринимательства) за январь – сентябрь 2014 года. Краткий обзор / Терр. орган. Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. Волгоград : Волгоградстат, 2014. 4 с.
5. Беликова Е. В. Проблемы развития туризма в Волгоградской области // Современное состояние и перспективы общественно-политического развития России и зарубежных стран : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 15 мая 2013 г. Волгоград : МИРИА, 2013. С. 17–19.
6. Постановление Администрации Волгоградской области от 8 мая 2015 г. n 217-п «Об утверждении государственной программы Волгоградской области «Развитие культуры и туризма в Волгоградской области» на 2015–2020 годы» [Электронный ресурс] / СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW180;n=117002> (дата обращения: 10.03.2016).
7. Федеральная служба государственной статистики [2016] [Электронный ресурс] / Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.03.2016).
8. Федеральное агентство по туризму [2016] [Электронный ресурс] / Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.03.2016).
9. Полякова Т. В. О формировании имиджа Волгоградской области // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. заоч. конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.] / Ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург : УрФУ, 2013. С. 106–110.
10. Полякова Т. В. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов : монография / ВолгГТУ. Волгоград, 2015. 127 с.
11. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Использование маркетинговых коммуникаций и PR-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164–170.

REFERENCES

1. Aliluiiko E. A. Taking into Account the current state of development of tourism (on the example of Russian-Italian direction) in the formation of professional competencies of personnel of tourism at the undergraduate level // Bulletin of the RIAT. No. 1. 2014. P. 78–84.
2. Belikova E. V., Syrbu A. N. Complex assessment of factors of formation of resources of the Volgograd region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 2 (27). P. 131–134.
3. Matina E. S. Resource-potential factor of the strategy of development of tourist-recreational complex of the region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 1. P. 208–212.
4. Main indicators of collective accommodation facilities of the Volgograd region (excluding small businesses) in January – September 2014. A brief overview of Territorial body of the Federal state statistics service in Volgograd region, Volgograd, 2014. 4 p.
5. Belikova E. V. Problems of development of tourism in Volgograd region // Current state and prospects of socio-political development of Russia and foreign countries: materials of the II International scientific and practical conference on May 15, 2013. Volgograd: LLC «MARIA», 2013. P. 17–19.
6. The decision of the Volgograd region Administration on May 8, 2015 n 217-p «About approval of the state program of the Volgograd region «Development of culture and tourism in Volgograd region» for 2015–2020» [Electronic resource] // ATP «Consultant plus» URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW180;n=117002> (date of viewing: 10.03.2016).
7. Built by the author according to the Federal state statistics service [2016] [Electronic resource] / Official websites/ URL: <http://www.gks.ru> (date of viewing: 10.03.2016).
8. Federal Agency for Tourism [2016] [Electronic resource] / Official websites. URL: <http://www.gks.ru> (date of viewing: 10.03.2016).
9. Polyakova T. V. On formation of the image of the Volgograd region // Branding of small and medium towns of Russia: experience, problems, prospects: materials of the International scientific-practical correspondence conference. [Yekaterinburg, March 28–29, 2013.] / Edited by A. M. Britvin. Ekaterinburg: Urfu, 2013. P. 106–110.
10. Polyakova T. V., Dubov Yu. Marketing of territories as a tool to improve its image and tourist attractiveness of Russian regions: monograph / VolgGTU. Volgograd, 2015. 127 p.
11. Sogacheva O. V., Simonenko E. S. Use of marketing communications and pr-management in the modern socio-economic conditions as a tool for assessing the competitiveness of the organization: the practical aspect // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 2 (27). P. 164–170.

Как цитировать статью: Беликова Е. В., Полякова Т. В. Маркетинговые стратегии управления туристской дестинацией // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 70–75.

For citation: Belikova E. V., Polyakova T. V. Marketing strategies of tourism destinations management // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. № 2 (35). P. 70–75.