**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
АДМИНИСТРАЦИИ г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Сфера обращения: проблемы и перспективы развития

Коллективная монография

Пермь 2016

УДК 339.13
ББК 65.42
С 919

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),
М.Н. Лунева (зам. председателя),
Ответственный редактор – **М.Н. Лунева**
Ответственный за выпуск – **М.С. Оборин**

Сфера обращения: проблемы и перспективы развития: Коллективная монография/ Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во ООО «Радуга», 2016. – 273 с.

В коллективной монографии освещены вопросы функционирования сферы обращения в современных условиях, проблемы и перспективы ее развития.

Авторами проанализировано состояние внешней торговли Российской Федерации в связи с современными внешнеэкономическими и внешнеполитическими реалиями, дается оценка санкционного давления на потребительский рынок. Существенное внимание уделено проблемам импортозамещания в торговле и роли агропромышленного комплекса в этом процессе. Также в монографии рассмотрена институциональная составляющая предпринимательской деятельности, ее позитивное и негативное влияние на сферу обращения, исходя из того, что эффективное функционирование предприятий торговли и сферы услуг в условиях рыночной экономики обеспечивает качественное изменение во взаимоотношениях между участниками рынка и государством. Определенное внимание уделено развитию альтернативных каналов сбыта (системе государственной закупочной деятельности). В монографии представлены результаты исследований состояния и перспектив развития рынка туристско-рекреационных услуг, в том числе на кластерной основе.

По результатам исследований авторами выдвигается ряд рекомендаций, направленных на позитивное развитие сферы обращения в Российской Федерации и нивелирование влияния экономических санкций.

Монография адресована научным и практическим работникам, преподавателям, аспирантам и студентам, изучающим сферу обращения.

ISBN 978-5-9908422-4-3

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», 2016
© Издательство ООО «Радуга», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Тенденции развития сферы обращения в современных условиях
КАТЛИШИН О.И. ЭКСПОРТ И ИМПОРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ……..…...4
КУЦИНА В.Н., ЛУНЕВА М.Н. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ……14
МИНГАЗИНОВА Е.Р. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ……29
КИКА В.Г. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В Г. ПЕРМЬ……..43
СОЛОВЬЕВА О.А. АНАЛИЗ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В РИТЕЙЛЕ ПЕРМСКОГОКРАЯ……55
ШЕШУКОВА Г.Г. МОРОЗОВА А.А. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК ПО ПРОГРАММЕ РАЗВИТИЯ НИУ……..68
ЧЕРДАНЦЕВ В. П. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ - ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ……79
РЫБКИНА Т.М. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРЕОДАЛЕНИЯ……90
СИДОРОВА Т.М. ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ 2014-2016 ГОДОВ, ВВЕДЁННЫЕ США И ЕС ПРОТИВ РОССИИ ……103

Институциональная составляющая предпринимательской деятельности.
ВОЗИЯНОВА Н.Ю. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ……120
НАГОЕВА Т.А. БАНКОВСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ……..143
ПОЛУХИНА А.Н. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РОССИИ……..……162
ТЕТЕНОВА И.А. ХАРАКТЕРИСТИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ФОРМ ИХ ПОДДЕРЖКИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ……..182

Состояние и перспективы развития рынка туристско-рекреационных услуг
ГВАРЛИАНИ Т.Е., ВОРОБЕЙ Е.К. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ И ИХ ОСОБЕННОСТИ НА ЮГЕ РОССИИ……196
ГРЕЧИШКИНА Е.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГА ДЕСТИНАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ……..…214
ЛОГУНОВА Н.., ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА……..……..……...…228
ОБОРИН М.С. КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННАЯ ИНФРАКТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ……242
ПОДСОЛОНКО В.А., ПОДСОЛОНКО Е.А. ВЛИЯНИЕ КЛАСТЕРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ КРЫМСКОГО РЕКРЕАЦИОННОГО МАКРОРЕГИОНА НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ И УРОВЕНЬ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ……..……257

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ДЕСТИНАЦИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГРЕЧИШКИНА Е.А., к.э.н., доцент,
Учреждение образования «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь
L_grechishkina@mail.ru

В современном мире сфера туризма занимает важное место, поскольку туризм является источником доходов, катализатором социально-экономического развития, влияет на формирование имиджа страны и регионов, способствует духовному и физическому развитию каждого человека. В последние десятилетия туризм стал одним из самых крупных и быстро растущих секторов экономики в мире. Согласно данным, представленным Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% и составило в общей сложности 1 184 млн. Это означает, что по сравнению с 2014 годом в 2015 году примерно на 50 млн. больше туристов совершили путешествия во всем мире [12]. Общий вклад туризма в мировой ВВП в 2015 г. составил 9,8% (7,2 трлн.дол.США), обеспечил 284 млн. рабочих мест, что составляет 1 из 11 рабочих мест на планете [17]. Данные показатели подтверждают значимость туризма в развитии современной социально-экономической системы.

Остановимся на основных показателях развития туризма в Республике Беларусь (таблица 1). По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council (WTTC)) [24] прямой вклад путешествий и туризма в ВВП Беларуси в 2015 году составил 14 902,1 млрд. бел.руб. (1,7% ВВП), прогнозируется снижение на 1,9% до 14 613,3 млрд. бел.руб. в 2016 году. Общий вклад путешествий и туризма в ВВП Беларуси в 2015 году составил 49 940,8 млрд. бел.руб. (5,8% ВВП), однако, по прогнозам, данный показатель в 2016 году сократится на 2,7%. Количество занятых непосредственно в индустрии туризма и гостеприимства составило почти 70,4 тыс.чел. в 2015 году (1,6% от общего числа занятых), в 2016 году ожидается снижение данного показателя на 1,1% до 69,5 тыс. чел. (1,6% от общего числа занятых). Данный показатель включает в себя занятых в отелях, туристических агентствах, авиакомпаниях и других системах пассажирских перевозок (за исключением пригородных пассажирских перевозок), а также в ресторанах и индустрии развлечений, деятельность которых напрямую зависит от потока туристов.

Сумма денежных средств, израсходованных иностранными туристами в стране (туристский экспорт), является ключевым компонентом прямого вклада

путешествий и туризма. В 2015 году данный показатель составил 13 590,4 млрд. бел.руб., в 2016 году прогнозируется увеличение данного показателя на 4,3%. Объем капитальных инвестиций составил 4 829,4 млрд. бел.руб. в 2015 году, ожидается, что данный показатель вырастет на 12,0% в 2016 году [24].

Таблица 1

Экономический вклад путешествий и туризма в Беларуси

Показатели, млрд. бел. руб.	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016 (прогноз)**
1. Туристский экспорт	9 5835	10 433	13 230	13 702	14 223	13 590	14 179
2. Внутренние расходы	33 150	31 709	31 150	30 255	32 916	32 310	31 100
3. Внутреннее потребление	42 734	42 152	44 380	43 957	47 140	45 900	45 279
4. Импорт	-26 976	-26 714	-28 111	-29 191	-32 430	-30 998	-30 666
5. Прямой вклад путешествий и туризма в ВВП	15 758	15 438	16 269	14 767	14 710	14 902	14 613
6. Прочие итоговые последствия (косвенные и индуцированные) (Внутренняя ценностная цепочка)	25 645	25 124	26 476	24 032	23 939	24 252	23 782
7. Капитальные инвестиции	6 032,4	5 590,6	5 472,9	4 495,4	4 259,4	4 829,4	5 409,9
8. Государственные расходы на услуги, которые предоставляются на коллективной основе	1 203,6	1 057,1	1 089,8	1 100,8	1 132,3	1 100,2	1 093,7
9. Непрямой импорт	-6 351,4	-6 136,1	-1 087,4	-5 798,3	-4 068,2	-4 072,7	-4 770,1
10. «Вызванное воздействие»	8 374,0	7 551,4	8 984,7	7 792,1	8 376,6	8 929,7	8 465,4
11. Общий вклад путешествий и туризма в ВВП	50 661	48 725	57 204	46 389	48 349	49 941	48 595
12. Прямой вклад путешествий и туризма в занятость (тыс.чел.)	86,2	79,3	76,6	70,0	67,3	70,4	69,6
13. Общий вклад путешествий и туризма в занятость (тыс.чел.)	271,3	244,6	265,9	217,3	218,8	233,0	228,4
14. Расходы на выездной туризм	10 849	10 322	12 734	15 849	15 217	15 445	17 309

Примечание – источник: [24]

Удовлетворение потребностей туристов и экскурсантов предполагает использование природных, рекреационных, историко-культурных и прочих

уникальных ресурсов и особенностей определенной территории. В условиях возрастающей конкуренции на национальном и мировом туристском рынке все большее значение приобретает концепция маркетинга. Эффективное использование инструментов маркетинга может обеспечить повышение привлекательности дестинаций для туристов и экскурсантов, что будет способствовать улучшению показателей качества жизни населения, росту занятости в туризме и сопутствующих отраслях, выравниванию социально-экономических диспропорций, инвестиционной привлекательности территорий, бережному и рациональному природопользованию.

Исследованию различных аспектов управления и маркетинга дестинаций посвящены работы таких ученых, как С. Пайк, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Н. Лейпер, Д. Бухалис, Д. Пирс, Т. Бигер, Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд, А. Моррисон, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Тарасенок, В. Зуев, М. Оборин, Л. Кирьянова и др. Однако, несмотря на существующие наработки в данной сфере, изучение маркетинга дестинаций в развитии туризма Беларуси является достаточно актуальным. Поэтому цель данного исследования заключается в обосновании необходимости использования маркетинговых инструментов в управлении развитием дестинаций для формирования положительного имиджа и повышения уровня привлекательности территорий среди туристов и экскурсантов.

В зарубежных публикациях освещаются различные подходы к определению дестинации, которые можно объединить в следующие группы:

1. Дестинация как определенная территория. С этой точки зрения дестинации рассматриваются как места, которые привлекают посетителей для временного пребывания, и варьируются от континентов до стран и провинций, городов и деревень, предлагающих созданные курортные зоны [23]. Это места с определенной формой действительной или предполагаемой границы, такой как физическая граница, политическая граница, или даже созданные рынком границы [18].
2. Дестинация как совокупность туристических продуктов. В соответствии с данным подходом дестинация представляет собой набор продуктов, услуг, природных и искусственных достопримечательностей, способных привлечь туристов в определенное место, при этом географическое положение является лишь одним из факторов, который включает в себя пункт назначения [19]. Дестинация предлагает комплексные впечатления для потребителей [14]. Это сочетание продуктов и услуг, доступных в

одном месте, что может привлечь посетителей из вне его пространственных границ [22].

3. Дестинация как туристический продукт, который на определенных рынках конкурирует с другими продуктами [13].
4. Дестинация как крупнейший бренд в индустрии туризма [20].

По определению ЮНВТО местная туристская дестинация является основным элементом сферы туризма [15]. Местная туристская дестинация представляет собой физическое пространство, в котором посетитель проводит, по крайней мере, одну ночь. Она включает в себя туристические продукты и сопутствующие услуги, имеет физические и административные границы. От представления и восприятия дестинации зависит ее рыночная конкурентоспособность. Местные туристские дестинации включают различных стейкхолдеров [15]. Концептуальная схема взаимодействия стейкхолдеров в туристкой дестинации приведена на рисунке 1.

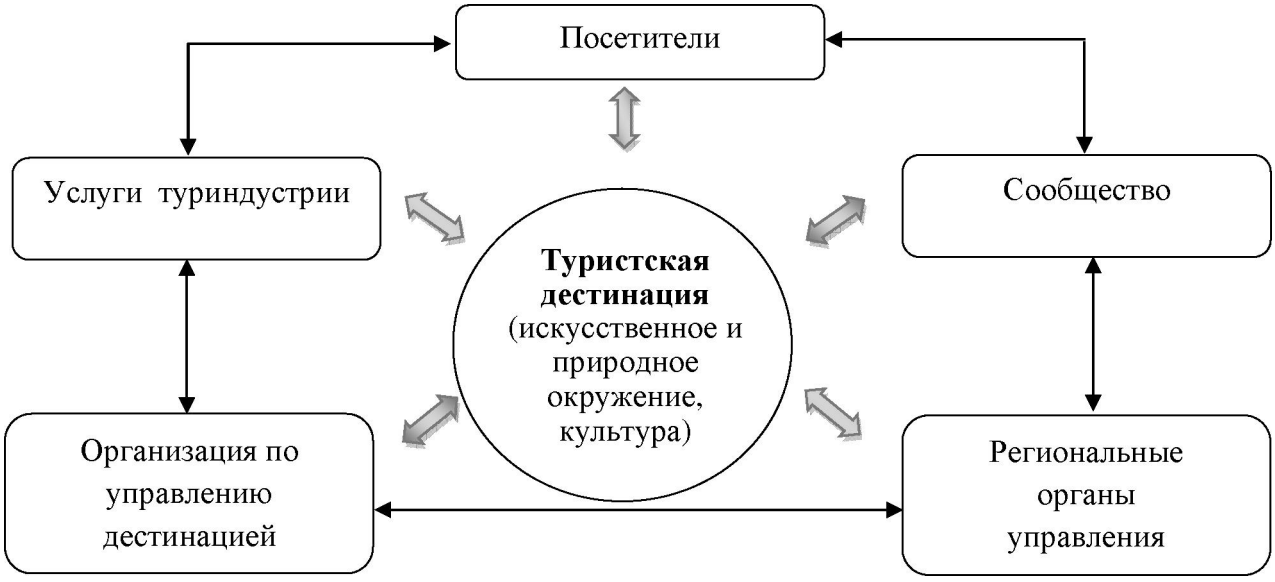

Рисунок 1. Концептуальная схема взаимодействия стейкхолдеров в туристской дестинации: [15]

Определения туристской дестинации приводятся так же в работах белорусских авторов. А. И. Тарасенок рассматривает дестинацию как центральную подсистему геоэкономической системы туризма, успех развития которой определяется конкурентоспособностью дестинации в отношении освоения туристского спроса, привлечения инвесторов, туроператоров (посредников) и органов местной власти (политических кругов) для увеличения своего потенциала и конкурентной борьбы с другими дестинациями и местными нетуристскими отраслями [10, с. 19].

В. Н. Зуев под дестинацией понимает локальный регион, представляющий собой цель туристских путешествий, обладающий необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, являющийся субъектом конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическим объектом предпринимательства [2, с. 105-106].

В Республике Беларусь в рамках проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН, в 2013 г. было отобрано 17 туристских дестинаций (рисунок 2) [11]. Общей целью проекта являлось повышение роли частного сектора в экономике Брестской и Гродненской областей и динамично развивающемся туристическом секторе Республики Беларусь. Данный проект был направлен на решение таких задач, как создание благоприятных условий для развития частного сектора в экотуризме и внедрение механизмов государственно-частного партнерства в стратегии устойчивого развития на местном уровне; повышение потенциала субъектов экотуризма и организаций поддержки экотуристического бизнеса; построение устойчивого диалога с общественностью, информационные и образовательные кампании, продвигающие экотуристические возможности регионов.

Однако, говорить о высокой результативности данного проекта достаточно сложно, поскольку ожидаемый результат на пути к устойчивому развитию территорий, а именно повышение их привлекательности для туристов, не достигнут. Во многом это связано с проблемой неэффективного использования маркетинговых инструментов.

Кроме того, к причинам, сдерживающим развитие внутреннего и въездного туризма, например, в Пинском Полесье, можно отнести следующие: неэффективная политика продвижения регионального турпродукта в зарубежных странах; недостаточное развитие туристской и сопутствующей инфраструктуры; невысокий уровень сервиса; сложности в реализации государственно-частного партнерства; слабое информационное обеспечение туризма в Пинском Полесье; низкая инновационная активность туристических предприятий; небольшое количество точек продажи сувенирной продукции; радиоактивное загрязнение отдельных территорий.

Формирование туристской привлекательности территорий, их продвижение как на внутреннем, так и на внешнем рынке туристско-рекреационных услуг должно являться основой разработки стратегии развития туризма. От эффективного функционирования каждой дестинации зависит эффективность сферы туризма в государстве, что обуславливает необходимость использования современных маркетинговых инструментов в управлении

дестинацией. Кроме того, туристская дестинация находится на определенной территории и влияет на ее развитие, поэтому можно сказать, что маркетинг дестинаций тесно связан с маркетингом территорий. Сегодня территориальный маркетинг представляет собой подход, целью которого является обеспечение длительного устойчивого развития, основанного на знании среды (географической, демографической, культурной, экономической, социальной, политической), по различным направлениям при непосредственной заинтересованности проживающих на территории граждан [3, с. 133].

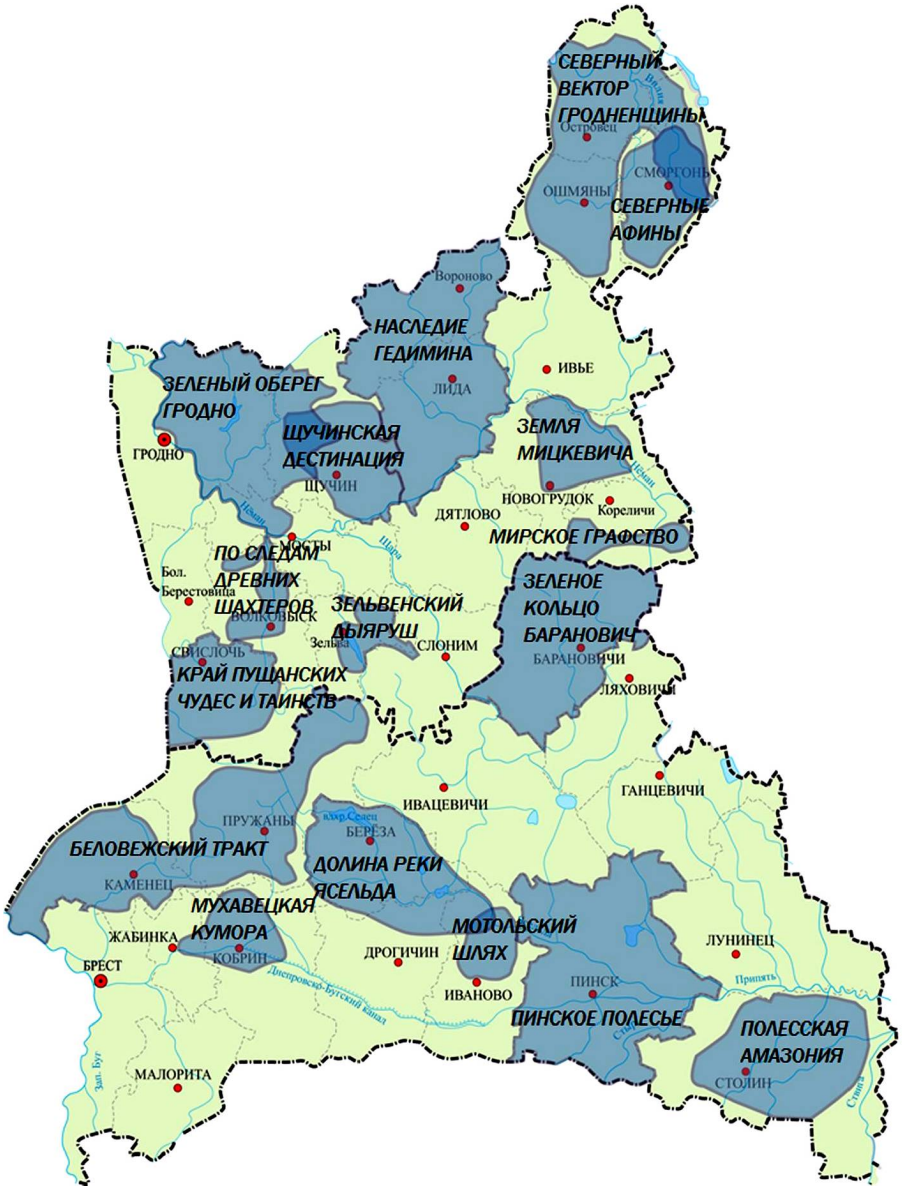

Рисунок 2. Карта туристских дестинаций проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН на территории Брестской и Гродненской областей, Республика Беларусь [11]

Маркетинг территории проявляется в том, насколько узнаваема и известна территория за ее пределами. При этом позитивный характер

ассоциаций с территорией в сознании потребителей является определяющим фактором успеха. Маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков [6, с. 161]. Он состоит из четырех компонентов [6, с. 44]:

1) разработка для территории крепкого и привлекательного позиционирования и имиджа;
2) создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг;
3) поставка продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
4) пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных преимуществах.

Таким образом, маркетинг территорий направлен на создание, поддержание (а при необходимости изменение) мнений, намерений и поведения потребителей относительно привлекательности конкретной территории для проживания, временного пребывания и/или осуществления деятельности [9, с. 34]. Поскольку туризм является высокодоходной и динамично развивающейся отраслью, способствующей формированию положительно имиджа территорий, маркетинг дестинаций является важной составляющей маркетинга территорий.

По определению ЮНВТО маркетинг дестинаций охватывает все виды деятельности и процессы по привлечению покупателей и продавцов; сосредотачивается на удовлетворении потребительского спроса и конкурентном позиционировании; представляет собой непрерывный скоординированный комплекс мероприятий, связанных с эффективным распределением продуктов на потенциальных рынках сбыта; включает в себя принятие решения о продукции, брендинге, цене, сегментации рынка, продвижении и распределении [16].

Л. Г. Кирьянова рассматривает маркетинг туристских дестинаций как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов (текущих и потенциальных), устанавливают с ними коммуникацию с целью выяснить и повлиять на их желания, нужды, мотивацию, предпочтения, отношения, связанные с принятием многочисленных решений о путешествии; а также формируют и адаптируют туристский продукт в соответствии с потребностями туристов и для достижения их максимального удовлетворения [4, с. 35-36]. Л. Г. Кирьянова характеризует дестинацию как интегрированный комплексный продукт, позволяющий удовлетворить нужды туристов.

По мнению А. Моррисона [21] микс дестинации и продукт дестинации являются схожими понятиями (рисунок 3). Каждая дестинация состоит из четырех компонентов продукта дестинации [21].

1. Материальные объекты. К ним относятся такие элементы, как достопримечательности, сооружения, транспорт и инфраструктура. Достопримечательности играют ключевую роль в привлечении туристов к месту назначения. Кроме того, должен быть удобный подъезд к месту назначения и хорошая инфраструктура для обеспечения безопасной и приятной поездки.

2. Люди. Местное население является основным «ресурсом гостеприимства», поскольку выступает в качестве хозяев и поставщиков бытовых услуг. Местная культура и образ жизни часто являются очень привлекательными для туристов. При этом жителей дестинации необходимо информировать о преимуществах туризма.

3. Пакеты. Все направления имеют набор пакетов и программ, которые могут быть приобретены и использованы туристами. Пакеты собраны туристическими агентствами, туроператорами и др., и объединяют множество элементов. Они организованы либо по темам, либо по маршрутам, и часто основаны на отраслевых партнерских отношениях. Пакеты могут приобретаться через традиционные розничные каналы, в том числе в турагентствах, или через Интернет.

4. Программы. События, фестивали и прочие мероприятия организуются или программируются для туристов. Хорошо продуманные и известные фестивали и мероприятия привлекают туристов в пункты назначения. Программы деятельности могут быть организованы для туристов с определенными интересами.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь главной целью развития туризма на период до 2030 г. является вхождение в число 50 ведущих стран по его уровню в результате создания высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса [7, с. 57]. К приоритетным направлениям в сфере туризма относятся следующие [7, с. 58]:

- развитие внутреннего и въездного туризма;
- формирование благоприятной среды для развития частного бизнеса и привлечения инвесторов;
- поддержка развития перспективных территорий и проектов в сфере туризма на принципах государственно-частного партнерства;
- развитие экологического туризма;

- усиление роли туризма в просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала белорусских граждан.

Рисунок 3. Продукт дестинации и микс дестинации [21]

Маркетинг дестинаций является одним из механизмов достижения поставленных целей и задач. В настоящее время в Беларуси можно наблюдать продвижение отдельных туристских ресурсов, пакетов туруслуг, турфирм. Однако проектирование, продвижение и брендинг дестинаций не приобрели системного характера. Необходимым видится изменение существующих подходов к управлению развитием туризма с использованием маркетинговых инструментов, поскольку положительный имидж дестинации, ее привлекательность для туристов являются важными факторами, обеспечивающими территориальную идентичность, повышение уровня устойчивого развития регионов.

Как отмечает Ф. Котлер, имидж подразумевает целый набор убеждений, отображает личное восприятие места и может разниться от человека к человеку – у разных людей может сформироваться одинаковый имидж места, но они могут по-разному к нему относиться, так же могут складываться разные имиджи одного и того же места [6, с. 205].

Туристический имидж – это образ страны, целенаправленно формируемый в сознании целевой аудитории (реальных и потенциальных туристов) и включающий элементы, значимые для выбора путешественниками стран – объектов посещения [5, с. 114]. Главная задача туристического имиджа заключается в том, чтобы после знакомства с ним потенциальный турист сделал вывод, что в стране есть что посмотреть, а ехать туда безопасно и комфортно. Кроме того, немаловажным для потенциального туриста является ощущение, что его в данной стране ждут [5, с. 114].

Имидж территории не формируется в одночасье, на это требуется время. Поэтому маркетинг дестинаций имеет стратегическое значение и работает на перспективу. Можно согласиться с М. С. Обориным, что туристско-рекреационная деятельность усиливает антропогенную нагрузку на природную среду, при этом она не должна способствовать развитию негативных природных явлений и препятствовать природоохранным целям и задачам специально выделенных территорий и объектов и соответствующим мероприятиям [1, с. 663]. Важно, чтоб развитие дестинации было направлено на сохранение, улучшение и приумножение имеющихся ресурсов, позволяло удовлетворить изменяющиеся запросы потребителей и интересы стейкхолдеров.

Концептуальная схема формирования имиджа и привлекательности туристской дестинации приведена на рисунке 4. Как видно из рисунка, имидж территории зависит от уровня привлекательности дестинации, которая складывается из многих компонентов. Основными из них являются маркетинг дестинации, сама дестинация как комплексный турпродукт и государственно-частное партнерство между стейкхолдерами (органы государственного и местного управления, предприятия туриндустрии, население, инвесторы и пр.). Каждый из этих компонентов является важным и перспективным, однако в комплексе они обеспечивают мультипликативный эффект за счет их взаимодействия.

Маркетинг дестинаций предполагает проведение исследований, которые позволяют выявить потенциал и перспективы формирования дестинации как комплексного конкурентоспособного турпродукта, целевые рынки, создание бренда, механизмы продвижения дестинации. Маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение дестинации, являются дорогостоящими, поэтому определение целевых рынков имеет первостепенное значение.

Рисунок 4. Концептуальная схема формирования имиджа и привлекательности туристской дестинации

Примечание – авторская разработка

Планирование маркетинга дестинаций – это систематический процесс, направленный на достижение долгосрочных (стратегических) и краткосрочных (тактических) целей. Основой процесса планирования маркетинга дестинаций является формирование стратегической карты, т.е. упорядоченной во времени иерархии маркетинговых целей и задач. Для туриста дестинация – это единая совокупность всех компонентов ее продуктов и услуг, а также связанные с этим ожидания, ощущения [4, с. 37]. Поэтому с точки зрения маркетинга дестинацию следует рассматривать как комплексный турпродукт, предназначенный для целевых групп покупателей. Дестинация формируется как совокупность туристических ресурсов, инфраструктуры, внешнего окружения и кадрового обеспечения. От ресурсного потенциала, концентрации объектов туристического интереса зависит профиль дестинации и возможные направления его дальнейшего расширения.

Очень большое значение в функционировании дестинации отводится государственно-частному партнерству, поскольку об эффективности можно говорить тогда, когда достигается баланс интересов всех сторон и

удовлетворяются потребности потребителей. Отсутствие такого баланса приводит к неспособности осуществлять прогрессивные изменения, в результате чего замедляются или приостанавливаются не только процессы, связанные с формированием и продвижением дестинации, но развитием всего региона. Для достижения согласованности в деятельности органов власти, предприятий туриндустрии и местного населения целесообразно создать организацию, в функции которой входили бы координация деятельности, маркетинг и менеджмент дестинации, обеспечение взаимодействия между стейкхолдерами, мониторинг развития дестинации. Кроме того, определяющим фактором привлекательности дестинаций является отношение местных жителей к туристам и экскурсантам. Поэтому одной из задач координирующей организации является информирование местного населения о преимуществах развития туризма в конкретной местности, повышение уровня их заинтересованности путем привлечения к управлению дестинацией, выявление экономически активного населения для осуществления предпринимательской деятельности.

Таким образом, маркетинг дестинаций играет важную роль в развитии не только туристского рынка, но регионов Республики Беларусь. Повышение конкурентоспособности, формирование положительного имиджа, привлекательности туристских дестинаций обеспечит устойчивое развитие территорий. Создание и позиционирование уникальных инновационных турпродуктов позволит дестинациям занять свою нишу на мировом рынке. Использование инструментов маркетинга в системе управления дестинацией на основе слаженного партнерства между стейкхолдерами даст возможность своевременно учитывать тенденции рынка, постоянно изменяющиеся интересы и запросы покупателей. Исходя из вышесказанного, дестинация – это комплексный уникальный продукт, созданный совместными усилиями предприятий индустрии туризма и гостеприимства, местного населения и органов государственного и местного управления, позволяющий реализовать преимущества конкретной территории и отвечающий запросам туристов и экскурсантов.

Развитие дестинаций позволит увеличить наполняемость государственного и местных бюджетов, повышая тем самым уровень финансовой самостоятельности регионов. Это будет способствовать повышению уровня социально-экономического развития, как отдельных регионов, так и государства в целом, уменьшению территориальных диспропорций, снижению социальной напряженности, сохранению природного и культурного наследия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балина Т.А., Оборин М.С., Слащев Д.Н. Кластерный подход в формировании политики регионального развития (на примере Пермского края) / Т. А. Балина, М. С. Обрин, Д. Н. Слащев // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Естественные науки. – 2011. – № 25. – С. 651-654.
2. Зуев В.Н. К вопросу о системной поддержке развития экологического туризма на региональном уровне (на примере туристкой дестинации Барановичского района Республики Беларусь) / В. Н. Зуев // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. Вып. 7. – Смоленск: Универсум, 2014. – С. 105-110.
3. Канапухин П.А. Территориальный маркетинг или маркетинг территория: единство и различия / П. А. Канапухин, О. В. Горте // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 131-134.
4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – №6. – С. 35-40.
5. Костючков А. Проблемы формирования благоприятного международного туристического имиджа Беларуси / А. Костючков // Беларуская думка. – 2011. – №2. – С. 113-118.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
7. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – С. 6-97.
8. Оборин М.С. Подходы к разработке стратегии развития маркетинга санаторно-курортного комплекса страны / М. С. Оборин // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. Экономические науки. – 2015. –№ 8 (130). – С. 177-182.
9. Пикулева О Телескоп. – 2012. – №6 (96). – С. 33-37.
10. Тарасенок А.И. Создание туристических дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне /

А. И. Тарасенок // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2014. – № 1. – С. 19-23.
11. Туристские дестинации. Документы проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН // Режим доступа: http://un.by/ru/undp/turistskie-destinatsii/ (22.04.2016)
12. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд // Режим доступа: http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos. (22.04.2016)
13. Bieger, T. Destination management e finanziamenti. In Destination Management: fondamenti di marketing e gestione della destinazione, edited by Pechlaner H.,Weiermeir K. Touring University Press, Milano, 2000.
14. Buhalis, D. Destination management organizations and small and medium sized tourism enterprises, in: Information Society Technologies for Tourism. Conference. Brussels, 9 July 2001.
15. Destination Management & Quality Programme // Режим доступа: http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0. (22.04.2016)
16. Destination Marketing for the 21 st century [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355__Destination%20Marketing%20WTO.pdf. Дата доступа: 22.04.2016.
17. Economic Impact Analysis // Режим доступа: http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/ (22.04.2016)
18. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism (4th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 2006.
19. Leiper, N. Tourism Management. RMIT Press, Melbourne, 1995.
20. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
21. Morrison, A.M. Marketing and Managing Tourism Destinations. London: Routledge, 2012.
22. Pearce, D. Tourist Organizations. Longman Group, Harlow, Essex, UK, 1992.
23. Pike, S. Destination marketing organisations. Advances in Tourism Research. Oxford: Elsevier, 2004.
24. Travel & Tourism. Economic Impact 2016. Belarus / World Travel & Tourism Council. 2016.
25. . К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / О. Пикулева //