

Ж.Т. Кожамкулова¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан
E-mail: zhana_k@list.ru

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В СОЗДАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

В статье рассмотрены теоретические и практические вопросы развития маркетинга туристских территорий. Изучены различные точки зрения содержательной основы территориального маркетинга. Через призму рассмотрения территориального маркетинга обосновано понимание маркетинга туристских территорий как особого вида маркетинга, с присущими ему целью, задачами, предметом исследования, объектами и субъектами развития. Приведены данные по потенциалу развития туристского рынка в Республике Казахстан, культурно-исторических ценностей страны. Также рассмотрены вопросы необходимости развития маркетинга туристских территорий в республике, призванного обеспечить и повысить имидж, привлекательность развития конкретной местности. В качестве реализации данного подхода предлагается внедрение и развитие процесса маркетинга туристских территорий в деятельность различных объектов, в частности в организации сферы туризма Республики Казахстан.

Ключевые слова: маркетинг туристских территорий, территориальный маркетинг, имидж местности, привлекательность территории, процесс маркетинга туристских территорий.

Zh.T. Kozhamkulova

Marketing of tourist areas in creating of attractive image of the region

Theoretical and practical aspects of marketing of tourist areas were examined in this article. Also different points of view the content of territorial marketing basics were explored. Through the prism of the consideration of territorial marketing we based the understanding of marketing of tourist areas, as a special type of marketing, with its inherent purpose, objectives, subject of research facilities and development actors. The development potential of the tourist market in the Republic of Kazakhstan, cultural and historical values of the country was examined in the article. There were considered the need to develop the marketing of tourist areas in the country, designed to ensure and enhance the image and attractiveness of a particular locality. As the implementation of the approach there were proposed the introduction and development of tourist areas of marketing process in the activities of the various objects, in particular in the organization of tourism of the Republic of Kazakhstan.

Key words: marketing of tourist areas, territorial marketing, image area, the attractiveness of the territory, marketing process of the tourist areas.

Ж.Т. Кожамкулова

Аймақтың жағымды бейнесін қалыптастырудағы туристік аумақтардың маркетингі

Мақалада туристік аумақтардың маркетингі дамуының теориялық және тәжірибелік сұрақтары қарастырылған. Аумақтық маркетингтің мазмұнды негізіне қатысты әртүрлі көзқарастар зерттелінген. Аумақтық маркетингі жан-жақты қарастыру негізінде өзіндік мақсаттар мен міндеттерге, зерттеу пәніне және даму объектілері мен субъектілеріне ие маркетингтің ерекше формасы ретінде туристік аумақтар маркетингі түсінігі қалыптасты. Қазақстан Республикасындағы туристік нарықтың даму әлеуетіне және еліміздің тарихи-мәдени құндылықтарына қатысты мәліметтер келтірілген. Нақты аумақтың тартымдылығының артуына, имиджды қалыптастыру мен

жоғарылатуға бағытталған республикадағы аумақтық туристік маркетингті дамыту қажеттілігіне қатысты сұрақтарда қарастырылған. Аталған тәсілді жүзеге асыру мақсатында туристік аумақтар маркетингі үрдісін әртүрлі объектілердің қызметіне, оның ішінде Қазақстан Республикасының туризм саласындағы ұйымдарға енгізу мен дамыту ұсынылуда.

Түйін сөздер: туристік аумақтар маркетингі, аумақтық маркетинг, аумақ бейнесі, аумақтың тартымдылығы, туристік аумақтар маркетинг үрдісі.

Введение

Вопросы маркетинга территориального развития являются в последнее время часто изучаемыми в контексте научных исследований мирового сообщества. Сегодня территория рассматривается не только как некая географическая единица, но и как особая сфера продвижения. В последнее время начинают появляться исследования проблем не только территориального маркетинга, не только географических единиц внутри крупных территорий – региональный маркетинг, городской маркетинг и др. Исследуются проблемы территориального развития, приложенные к различным сферам деятельности, в частности вопросы осуществления маркетинга туристских территорий.

Республика Казахстан, являясь уникальной страной по наличию туристского потенциала, в то же время отличается не востребованностью развития бизнеса в данной отрасли. Требуется разработка методических и организационных основ решения этого вопроса. И организацию маркетинга туристских территорий необходимо рассматривать как один из важнейших приоритетных направлений социально-экономического развития той или иной местности, как реальный ресурс территориального развития. В результате формируется положительный имидж территории, способствующий притоку инвестиций в дальнейшее развитие региона. Рассмотрение этих вопросов в их взаимосвязи и взаимодействии позволит выявить проблемы согласования данных процессов.

Методы. Отметим, что понятие «маркетинг туристских территорий» является сравнительно новым. Поэтому существует необходимость его изучения. Анализ экономической литературы показал, что различные теоретические аспекты этих проблем были центром внимания авторов: Джанджугазовой Е.А., Грищай М.А., Лукиной О.В., Понукалиной О.В., Логиновой Л.В., Гончаровой И.В., Алагаровой Е. и других. Вопросы определения понятия «маркетинг туристских территорий» рассматриваются в работах Грищай М.А., Лукиной О.В., Алагаровой Е. Они свя-

зывают маркетинг туристских территорий с информационной деятельностью и поддержанием благоприятного отношения к определенной территории [1, с. 260], а также с возможностью изменения намерения и поведения со стороны различных субъектов к ней [2, с. 74]. Гончарова И.В. в научном обороте рассматривает понятие «маркетинг туристских дестинаций» и определяет его «как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов, устанавливают с ними коммуникации с целью выяснить предпочтения туристов, их ожидания, мотивацию выбора места путешествия с целью адаптации туристского продукта в соответствии с ожиданиями туристов для достижения их максимального удовлетворения» [3, с. 41]. Данное понятие близко по значению к маркетингу туристских территорий. Вопросам продвижения туристских территорий, создания и поддержания их имиджа для привлечения внимания туристов и повышения их потенциала развития посвящены исследования Джанджугазовой Е.А. [4, 5], Понукалиной О.В., Логиновой Л.В. [6], Гончаровой И.В. [3].

При этом остаются не полностью изученными вопросы маркетинга туристских территорий с точки зрения определения сущностных характеристик, процесса его осуществления. Автор задался целью исследовать эти вопросы. Также некоторое внимание будет уделено вопросам организации маркетинга туристских территорий в Республике Казахстан как необходимого инструмента повышения их имиджа.

Результаты и обсуждение. Теория изучения данного вопроса требует исследования понятийного аппарата, выявления их сущности, а также процесса осуществления маркетинга туристских территорий. Но алгоритм его изучения необходимо проводить через анализ различных точек зрения на содержательное наполнение дефиниции более широкого понятия, как «территориальный маркетинг». Приведем далее мнения различных авторов по этому вопросу (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ дефиниций понятия «территориальный маркетинг»

Авторы	Содержание понятия	Направленность содержания понятия
Ф. Котлер [7, с. 588]	Маркетинг мест распределяется по четырем основным трендам: маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг инвестиций в земельную собственность, маркетинг мест отдыха.	Определение объектов распространения территориального маркетинга
Е.П. Голубков [8, с. 13]	Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.	Определение направленности осуществления и задач организации территориального маркетинга
А.П. Панкрухин [9, с. 10]	Территориальный маркетинг ... может быть представлен как маркетинг территорий или маркетинг на территории. Маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом – осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., – осуществляется в пределах территории.	Определение предмета осуществления территориального маркетинга
Т.В. Сачук [10, с. 25]	Территориальный маркетинг предполагает специфическую оценку сырьевых, человеческих, материальных ресурсов, бизнесов территории ... Он связан с удовлетворением потребностей жителей данной территории в безопасных, достойных, комфортных, устойчивых и предсказуемых условиях проживания.	Определение аналитической основы и выделение территориального маркетинга в отдельный вид маркетинга
Ф. Котлер [11, с. 21]	В состав игроков на рынках географических территорий входят специалисты по экономическому развитию, агенты по недвижимости, коммерческие банки, локальные бизнес-ассоциации, а также агентства по рекламе и связям с общественностью.	Определение субъектов осуществления территориального маркетинга

Рассмотрим содержательную сущность маркетинга туристских территорий через анализ вышеприведенных определений «территориального маркетинга». Маркетинг туристских территорий можно рассматривать как отдельный вид маркетинга. Он направлен на удовлетворение потребностей в осуществлении туристских услуг в рамках определенной территории. Основная цель маркетинга туристских территорий – развитие и обеспечение важных конкурентных ресурсов для повышения уровня и качества жизни и притока инвестиций в местность. Предметом осуществления можно считать отношения по поводу конкретных услуг – предоставления привлекательных мест отдыха. Основные задачи осуществления маркетинга туристских территорий – это создание, поддержание имиджа территории, мест отдыха и основных ресурсов в них. Маркетинговая деятельность при этом очень тесно связана с управленческой деятельностью на этой территории. Основными агентами деятельности должны быть

различные организационные структуры местного управления, финансовые структуры, маркетинговые агентства, компании и сами жители.

Маркетинг туристских территорий имеет аналитическую основу (анализ потребителей, конкурентов); макро- (политика, экономика, экология, технологии, законодательство, культура) и микросреду функционирования (потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории); стратегии развития разрабатываются на каждую территориальную единицу/сегменты (места отдыха) в рамках элементов комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение).

В Республике Казахстан развитие туризма рассматривается как один из приоритетных направлений кластерного развития экономики. Как показывает анализ, потенциал развития данной отрасли стабилен. Так, число обслуживаемых посетителей по видам туризма местами размещения свидетельствует об этом (таблица 2, [13]).

Таблица 2 – Обслужено туристов в Республике Казахстан (человек)

Январь-сентябрь 2013 года	Январь-сентябрь 2014 года	Январь-сентябрь 2015 года	Январь-сентябрь 2016 год
Обслужено местами обслуживания по внутреннему туризму			
2 057 736	2 420 374	2 385 023	2 688 511
Обслужено местами обслуживания по въездному туризму			
425 327	500 717	504 215	528 446

По прогнозу в 2017 г. два города Республики Казахстан – Астана и Алматы – станут драйверами

развития по росту числа иностранных туристов (рисунок 1, [14]).

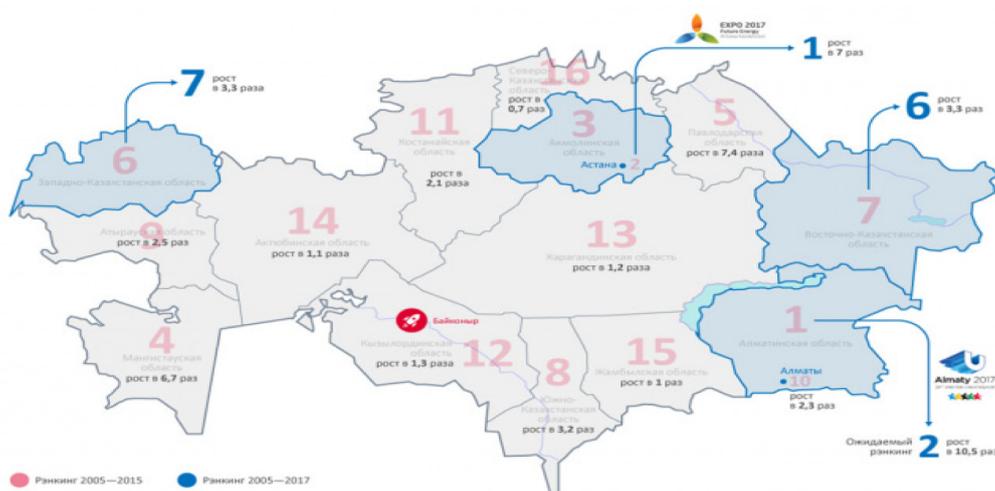


Рисунок 1 – Рейтинг регионов Казахстана по росту числа иностранных туристов

Так, рост туризма в этих городах будет обеспечен проведением мероприятий международного уровня – ЭКСПО-2017, Универсиада-2017. Эти события в последующем приведут к росту туризма и в других регионах Республики Казахстан.

Последнее обстоятельство требует развития маркетинга территорий относительно регионального туристского потенциала. В первую очередь это касается необходимости анализа и продвижения культурно-исторических ценностей, находящихся в пределах определенной территории. По данным 2014 года, в Казахстане насчитывается более 25 тысяч недвижимых памятников археологии, архитектуры и монументального искусства, 11 тысяч библиотек, 147 музеев, 8 историко-культурных заповедников – науки и образования [15].

По данным 2016 года, насчитывает 10 памятников международного значения, 219 памятников историко-культурного значения республиканского уровня и 11266 памятников местного значения, 16 исторических объектов РК будут включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [16].

Но необходимо отметить, что наблюдается невысокая удовлетворенность со стороны населения предоставляемыми услугами этой сферой. Так, по данным социологических исследований, уровень удовлетворенности населения услугами культуры составляет 66-67% [17].

Это требует организации деятельности по маркетингу туристских территорий. Процесс осуществления маркетинга туристских территорий можно рассматривать в виде последовательных определенных этапов, представленных на рисунке 1.



Рисунок 2 – Процесс осуществления маркетинга туристских территорий

В качестве показателей маркетингового анализа привлекательности туристской территории могут выступать следующие: реальный рыночный потенциал территории; конъюнктура рынка; развитие инфраструктуры; развитость культурных достопримечательностей, уникальных мест отдыха; удовлетворенность потребителей и другие. Проведя исследования по данным показателям, проанализировав их на основе различных методов, получаем в результате ценную информацию о развитии туристской территории – определение устойчивых уникальных конкурентных преимуществ объекта исследования. Затем разрабатываем стратегические решения относительно развития туристской территории, которая должна быть проверена на достаточность ресурсов для ее реализации. Далее необходимо разработать программу развития относительно всех элементов комп-

лекса маркетинга. В конечном счете реализация ее должна привести к созданию привлекательного имиджа туристской территории.

Заключение

Таким образом, рассмотрение вопросов развития маркетинга туристских территорий через основные сущностные характеристики позволяет определить его как особый вид маркетинга с присущими ему целью, задачами, сферой деятельности, направленностью развития. Территориальное развитие туристских услуг в Республике Казахстан требует внедрения в сферу деятельности региональных структур сферы туризма процесса осуществления этого вида маркетинга с целью создания, поддержания привлекательного имиджа региона.

Литература

- 1 Алагарова Е. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории. // Молодой ученый. – 2013. – №11 (58). – С. 259-262.
- 2 Грицай М.А., Лукина О.В. Повышение значимости маркетинга туристских территорий с учетом приоритетов Государственной туристской политики (на примере Омской области). // Омский научный вестник. – 2012. – №2 (106). – С. 73-77.
- 3 Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

- 4 Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
- 5 Джанджугазова Е.А., Лапочкина В.В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области). // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – №2. – С. 39-49.
- 6 Понукалина О.В., Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – №1 (31). – С. 65-72. – DOI:<http://dh.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.9>.
- 7 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 8 Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
- 9 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
- 10 Сачук Т. В. Территориальный маркетинг (теория и практика). – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
- 11 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
- 12 Официальная статистическая информация. Туризм. Основные показатели за 2003-2015 годы– <http://www.stat.gov.kz>
- 13 Зубков А. Грустный праздник для Казахстана – День туризма -<https://365info.kz/2016/09/grustnyj-prazdnik-dlya-kazahstana-den-turizma/>
- 14 Концепция культурной политики РК. Проект. – Алматы, 2014. – karkultura.gov.kz/files/KPK.doc
- 15 <https://forbes.kz/news/2016/03/31/>
- 16 О культурной политике Республики Казахстан. Указ РК от 4 ноября 2014 года № 939. – информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет».

References

- 1 Alagarova E. Marketing kak instrument povyshenija turistscheskoj privlekatel'nosti territorii. // Molodoj uchenyj. – 2013. – №11 (58). – С. 259-262.
- 2 Gricaj M.A., Lukina O.V. Povyshenie znachimosti marketinga turistskih territorij s uchetom prioritetov Gosudarstvennoj turistskoj politiki (na primere Omskoj oblasti). // Omskij nauchnyj vestnik. – 2012. – №2 (106). – С. 73-77.
- 3 Goncharova I.V. Marketing turizma: uchebnoe posobie / I. V. Goncharova, T. P. Rozanova, M. A. Morozov, N. S. Morozova. – М.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 224 с.
- 4 Dzhandzhugazova E.A. Marketing turistskih territorij : ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij. – М.: Izdatel'skij centr «Akademija», 2006. – 224 с.
- 5 Dzhandzhugazova E.A., Lapochkina V.V. Marketingovyje metody formirovanija imidzha turistskih territorij (na primere Smolenskoj oblasti). // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2007. – №2. – С. 39-49.
- 6 Ponukalina O.V., Loginova L.V. Imidzh territorii v kontekste povyshenija turistskoj privlekatel'nosti regiona. // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 7: Filosofija. Sociologija i social'nye tehnologii. – 2016. – №1 (31). – С. 65-72. – DOI:<http://dh.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.9>.
- 7 Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs: per. s angl. – М.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2007. – 656 s.
- 8 Golubkov E.P. Osnovy marketinga: uchebnik. – М.: Izdatel'stvo «Finpress», 1999. – 656 s.
- 9 Pankruhin A.P. Marketing territorij. – SPb.: Piter, 2006. – 416 с.
- 10 Sachuk T. V. Territorial'nyj marketing (teorija i praktika). – SPb.: Piter, 2009. – 368 с.
- 11 Kotler F. Marketing menedzhment. Jekspress-kurs. – 2-e izd. – SPb.: Piter, 2006. – 464 s.
- 12 Oficial'naja statisticheskaja informacija. Turizm. Osnovnye pokazateli za 2003-2015 gody– <http://www.stat.gov.kz>
- 13 Zubkov A. Grustnyj prazdnik dlja Kazahstana – Den' turizma -<https://365info.kz/2016/09/grustnyj-prazdnik-dlya-kazahstana-den-turizma/>
- 14 Koncepcija kul'turnoj politiki RK. Proekt. – Алматы, 2014. – karkultura.gov.kz/files/KPK.doc
- 15 <https://forbes.kz/news/2016/03/31/>
- 16 O kul'turnoj politike Respubliki Kazahstan. Ukaz RK ot 4 nojabrja 2014 goda № 939. – informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan «Әділет».