

of the ongoing innovative processes, which include innovative potential, innovative sustainability and intensity of innovation activity. Based on the selected indicators, a system of indicators of innovative activity of hotel business organizations was formed and an evaluation algorithm was developed. A special place is devoted to the evaluation of the resulting effect, calculated from the points of view of production, technological and socio-oriented processes of research into the innovative activity of hotel business organizations.

Keywords: innovative activity, the hotel organizations, indicators, indicators, assessment, innovative potential, innovative stability, innovative intensity, assessment algorithm, resulting effect.

References

1. Lapa E.A., Dubrovina N.A. Analiz klasterizacii i innovacionnoj aktivnosti hozyajstvuyushchih sub"ektov turistsko-rekreacionnoj sfery // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh nauk i tekhnologij «Integral». 2019. № 1. P. 226-229.
2. Ustinova L.N., Ustinov A.E. K voprosu ob indikativnoj ocenke innovacionnogo potentsiala promyshlennogo predpriyatiya. // Ekonomika v promyshlennosti. 2014. № 3. Iyul' – Sentyabr'. P. 29-34.
3. Aletdinova A.A. Statisticheskoe issledovanie innovacionnoj deyatel'nosti organizacij: monografiya. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2011. 272 p.
4. Klyushnikova E.V., SHitova E.M. Metodicheskie podhody k raschetu integral'nogo pokazatelya, metody ranzhirovaniya // Elektronnyj nauchno-prakticheskij zhurnal «InnoCentr». 2016. № 1(10). P. 4-18.
5. Kondrashova N.V., Endovickaya E.V. Nauchnye osnovy postroeniya sistemy analiticheskikh pokazatelej // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy. 2016. № 9. T. 11. P. 34-39.
6. Levchenko T.P., Varenikov V.A. Upravlenie innovacionnoj aktivnost'yu organizacij turistsko-rekreacionnoj sfery. Monografiya. Kazan': Izd-vo «Buk», 2018. 160 p.
7. Morozova L.E., Bortnik O.A., Kravchuk I.S. Ekspertnye metody i tekhnologii kompleksnoj ocenki ekonomicheskogo i innovacionnogo potentsiala predpriyatij. Uchebnoe posobie. M.: MGUPS, 2017. 81 p.
8. Rastorguev G.A. Faktornoe ekonomiko-statisticheskoe modelirovanie // Vestnik Rossijskoj ekonomicheskoy akademii imeni G.V. Plekhanova. 2008. № 1 (19). P. 98-103.
9. Il'yasova M.K., Ibraimova S.I. Problemy ocenki effektivnosti deyatel'nosti predpriyatij gostinichnogo biznesa // Innovacionnaya nauka. 2015. T. 1. № 5(5). P. 115-118.
10. Levchenko T.P. Transformacionnaya model' innovacionnogo processa gostinichnyh organizacij // Professorskiy zhurnal. Seriya: rekreaciya i turizm. 2019. № 1 (1). P. 30-41.

УДК 338.487

DOI: 10.22394/2079-1690-2021-1-2-157-161

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Будаев Павел Евгеньевич кандидат социологических наук, доцент Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42). E-mail: pavelbudaev@list.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные характеристики туристского продукта, оказывающие влияние на процедуру его позиционирования. Автор отмечает, что научные работы по теме исследования разделены на узкоспециализированные направления и опираются на данные конкретных регионов, в то время как специфика туристского продукта, определяющая эффективные стратегии позиционирования туристских продуктов и дестинаций недостаточно исследована. Сформулированы специфические особенности туристского продукта и определены рекомендуемые векторы работы регионального брендинга. Сделан вывод о том, что наибольшим приоритетом обладает продвижение туристских дестинаций, а не конкретных аттракторов. Разработаны рекомендации по оптимизации процесса разработки позиции того или иного региона. Отмечается, что специалисты по маркетинговому продвижению часто допускают ошибки, связанные с попытками создать позицию, выгодную по всем направлениям, что приводит к размытию позиции и снижению её четкости в глазах потребителя.

Ключевые слова: туристские дестинации, региональный брендинг, позиционирование, туристский продукт, продвижение, внутренний туризм, маркетинг туризма, социально-экономическое развитие, туристический потенциал.

Сфера туризма и рекреации обладает важным социально-экономическим значением глобального масштаба, оказывающим позитивное влияние на экономическое и социальное благосостояние региона. Она занимает одну из лидирующих позиций в мировом хозяйстве, а ее развитие и динамика определяют социально-экономическое развитие множества стран. Развитие

туристической инфраструктуры также способствует повышению качества жизни всех проживающих на этой территории местных жителей. Из всего вышеописанного следует, что развитие туризма в Российской Федерации, обладающей всеми необходимыми для его популяризации ресурсами, является актуальной экономической повесткой.

Однако не в каждом регионе у инициаторов продвижения туризма есть четкое понимание того, как эффективно реализовать туристический потенциал и как сделать дестинации узнаваемыми в глазах соотечественников и мировой общественности. Для решения этих проблем принято прибегать к региональному брендингу, так как он позволяет сформировать четкий образ продвигаемой дестинации, а также формирует основу всех коммуникаций, связанных с её продвижением.

В настоящий момент в этом направлении ведется активная работа как в научной среде, так и среди практиков маркетинга и регионального управления. Разрабатывается айдентика городов и регионов, но основное внимание уделяется лишь визуальной стороне регионального бренда. Из этого следует, что современные теоретики и практики брендинга регионов вкладывают значительные интеллектуальные и материальные ресурсы в разработку узнаваемых визуальных решений (логотипы, символы и особые городские расцветки), однако совсем незначительное внимание уделяется проблеме позиционирования туристских дестинаций. В этой работе мы предпримем попытку охарактеризовать особенности туристского продукта и сформировать рекомендации по разработке применимых на практике способов продвижения туристских продуктов.

В научной литературе проблема брендинга регионов изучена достаточно широко и позволяет судить о том, что продвижение туристских дестинаций актуально как с практической, так и с научной точки зрения. Стоит отметить работу Я.Г. Глумовой, описавшей ключевые особенности туристского маркетинга [1, с. 10], Д.А. Чулова, исследовавшего коммуникацию со СМИ и потребителем в рамках регионального брендинга [2, с. 144]. О.В. Архипова, Т.Е. Сиволап и В.И. Терехова рассматривали проблемы продвижения культурно-познавательного туризма [3, с. 59], М.С. Федорова уделяла внимание амбассадорингу как механизму продвижения территории на рынке труда [4, с. 951], И.В. Моисенко и М.В. Усова изучали особенности разработки программ продвижения медицинского туризма [5, с. 262], а Л.Б. Максанова с коллегами изучала перспективы развития этнографического туризма в России [6, с.21]. О. Claveria разрабатывал туристические и экономические индикаторы развития развивающихся рынков туризма [7], а S. Evern и N Kozak проводили сравнительный анализ спроса и предложения на высококонкурентных рынках туризма [8]. Из вышеописанного следует, что научный дискурс о продвижении туризма связан, во-первых, с делением на узкоспециализированные исследовательские направления, а во-вторых, с вопросами продвижения конкретных регионов и дестинаций. Недостаточно исследованным остается вопрос специфики туристского продукта и подходящих методов его продвижения на рынке, что зачастую приводит к разработке неэффективных стратегий продвижения региональных брендов. Мы сконцентрируем наше внимание на систематизации знаний о туристском продукте и определим наиболее подходящие способы его продвижения, которые возможно реализовать на практике.

Рассмотрим основные характеристики туристского продукта.

- 1) неосязаемость;
- 2) неразрывность производства и потребления;
- 3) изменчивость качества;
- 4) неспособность к хранению.

Неосязаемость подразумевает отсутствие у продавца возможности продемонстрировать туристский продукт и не позволяет потребителю увидеть, попробовать или изучить продукт до его приобретения. Отметим, что продавцом туристского продукта может выступать как живой человек, так и абстрактный «продавец», представленный в виде распределенных в пространстве рекламных материалов. Билборды, телевизионные ролики, реклама на радио, в интернете и прочих средствах массовой коммуникации является своеобразным «продавцом» в обезличенной форме, которому потребитель должен поверить. Неосязаемость туристского продукта также ведет к усложнению процесса продажи. У продавца появляется две проблемы: презентация продукта и объяснение целесообразности его приобретения. Он может описать преимущества, но оценить их возможно только после приобретения. Это приводит нас к пониманию

того, что туристский продукт требует повышения его осязаемости. В этом могут помочь информационные буклеты, каталоги, интернет-сайты, обзоры, телевизионная имиджевая реклама и демонстрация положительных отзывов лояльных потребителей.

Неразрывность производства и потребления услуги означает, что оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Именно неосязаемость и неразрывность производства и потребления и отличает туристский продукт от товаров в материальной форме. Процесс потребления туристского продукта, например отправление в путешествие по путевке, непосредственно связано с его производством в виде бронирования номера отеля и заказа билетов.

Изменчивость качества туристского продукта является неотъемлемой его частью. Объясняется это тем, что в реализации одного и того же продукта участвует множество различных элементов, начинающихся от перелета к туристской дестинации и заканчивающихся опытом, получаемым в результате посещения конкретных достопримечательностей. Таким образом, удовлетворенность одной и той же услугой будет отличаться для разных потребителей. Для одной группы туристов процесс перелета пройдет без проблем, уровень сервиса в отеле будет соответствовать ожиданиям и впечатления останутся в целом положительными, а для других впечатления о туристском продукте могут быть испорчены неподконтрольными продавцу туристского продукта проблемами. Из всего вышеописанного можно прийти к выводу, что уровень потребительского удовлетворения может различаться от туриста к туристу и этот нюанс можно считать характерной особенностью туристского продукта. Особенности трудности вызывает контроль качества продукта, в производство которого включено значительное количество актеров, имеющих разную степень понимания своей работы и стандартов сервиса.

Неспособность к хранению является самым очевидным отличием туристских услуг от продуктов, представленных в материальной форме. Объясняется это тем, что продавец за вознаграждение предоставляет доступ к своим связям и контактам в других городах и обеспечивает заплатившему деньги туристу возможность наслаждаться пребыванием в другом регионе. Из этого следует, что процесс производства туристского продукта привязан к конкретному потребителю, производится и реализуется в привязке к нему.

Проанализировав характерные особенности туристских продуктов, перейдем к рассмотрению наиболее эффективного способа их продвижения. Таковым является позиционирование продвигаемой туристской дестинации на рынке. Основной целью позиционирования является создание в сознании потребителя искусственно-созданного образа какого-либо продукта. Так как аттракторы, обладающие туристским потенциалом, неразрывно связаны с дестинацией, то следует сосредоточить внимание не на отдельно-взятых достопримечательностях, а на дестинации в целом. Брендинг и позиционирование города считается долгосрочным и целенаправленным процессом и создает благополучный имидж всем аттракторам, расположенным на его территории. Каждая дестинация обладает ресурсами, соответствующими определенным видам туризма. Для культурно-познавательного туризма ими можно считать музеи, памятники, скульптуры, архитектурные сооружения и другие объекты, расширяющие кругозор любознательных туристов, а для оздоровительного туризма основными ресурсами выступают месторождения лечебных грязей, минеральных вод и других природных явлений, оказывающих благоприятное воздействие на здоровье.

В практике регионального брендинга легко допустить ошибку, приняв решение о позиционировании того или иного региона как центра всех видов туризма, что размывает чистоту позиции. Иными словами, попытка позиционировать туристскую дестинацию как место, в котором на высочайшем уровне реализуются все виды туризма приведет к снижению эффективности брендинга. По этой причине следует сосредоточить все ресурсы на продвижении одной позиции и вида туризма. После определения продвигаемых туристических направлений и оценки ресурсного обеспечения необходимо обратить внимание на инфраструктуру дестинации и на ее приспособленность к работе с туристическими потоками. На этом этапе субъекты туристского рынка, объединив силы с представителями власти, должны начать работу над адаптацией индустрии сервиса и транспортной инфраструктуры к работе с туристическими ресурсами. На самом простом уровне это должно выглядеть следующим образом: к местам реализации туристских продуктов должны быть созданы эффективные и простые транспортные пути, удобные для туристов и обслуживающего персонала. Если продвигаемые аттракторы

находятся за чертой города, то следует озаботиться адаптацией индустрии гостеприимства для обслуживания нужд туристов максимально близко к объектам интереса. Позиционирование туристской дестинации является систематическим и целенаправленным процессом, включающим в себя рациональное понимание ее сильных и слабых сторон, влияющих на конкурентоспособность на рынке. Для этого необходимо разработать стратегию позиционирования, подразумевающую анализ рынка, потребителя и его поведения, проведение опросов, фокус групп и глубинных интервью для выявления того, с чем ассоциируется дестинация. Формирование позиции подразумевает написание емкой и «ударной» фразы, подкрепленной визуальным решением. Она должна стать своеобразным слоганом всей дестинации и формировать одно впечатление о нем. Хорошим примером может послужить слоган американского города Лас-Вегас: «Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе», позиционирующий дестинацию как центр развлечений, в котором турист может забыть обо всех заботах. Идеальное позиционирование туристской дестинации подразумевает создание четкой ассоциации города с его аттракторами. Позиционирование является своеобразным «ядром» бренда, следовательно, материалы продвижения не могут идти с ней в разрез.

Практическая реализация стратегии позиционирования включает в себя использование наиболее эффективных инструментов массовой коммуникации, таких как глобальная сеть Интернет, телевидение, наружная реклама и прочие инструменты медиа воздействия. Все вышесказанное направлено на создание так называемого «первичного» интереса к туристскому продукту. Потенциальному туристу интересны не столько конкретные аттракторы, сколько имидж дестинации. Например, поездка в Рим ассоциируется не с отдельно-взятыми достопримечательностями, а с романтическим образом «Вечного города». Необходимо учитывать этот немаловажный нюанс и работать над целостным образом всей дестинации, не концентрируя внимание на продвижении конкретных аттракторов. Для успешной реализации этой задумки следует создать привлекательный образ, обещающий потенциальному потребителю незабываемые ощущения, приятные воспоминания и положительный туристский опыт. Если разработку этого образа делегировать субъектам туристического рынка, то велика вероятность того, что их материалы продвижения будут оформлены в разном стиле и будут противоречить друг другу. По этой причине создание бренда дестинации предпочтительно реализовать на уровне местного правительства, вертикально спускающего представителям бизнеса необходимые гайдлайны и материалы для продвижения во избежание противоречий.

Как говорилось ранее, туристский продукт неосязаем и единственной возможностью его выгодно преподнести является манипулирование образами, воспоминаниями и потребностями туриста. Например, если туристская дестинация специализируется на оздоровительном туризме и основным ее ресурсом являются уникальные лечебные грязи, то стоит сделать акцент на их лечебных свойствах и концентрировать внимание потребителя на важности здоровья себя и своих близких. Если же туристская дестинация специализируется на детском отдыхе, то потенциальному туристу стоит рассказать о незабываемых впечатлениях, которые дети никогда не забудут. Рекомендуются не выстраивать продвижение вокруг акцентуации рациональных и утилитарных положительных черт продукта и концентрироваться на эмоциях и чувствах.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что позиционирование туристских дестинаций на рынке выступает ядром регионального брендинга и именно вокруг сильной и узнаваемой позиции следует выстраивать работу с общественностью. Туристский продукт значительно отличается от других и имеет свои специфические особенности, определяющие наиболее эффективные способы его продвижения. Прежде чем переходить к разработке рекламных сообщений, видеороликов и других материалов следует сосредоточить внимание на создании узнаваемого имиджа дестинации, отличного от множества других. Туризм, по своей сути, иррационален, так как связан не с рациональными потребностями, а с образами, воспоминаниями и ожиданиями, следовательно, позиция туристских дестинаций должна создать яркий и узнаваемый образ, положительно воспринимаемый потребителем туристских услуг.

Литература

1. Глумова Я.Г. Ключевые особенности туристического маркетинга // Практический маркетинг. 2020. № 11 (285). С. 9-14.
2. Чулов Д.А. Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со СМИ и потребителем // Сервис в России и за рубежом. 2015. №5 (61). С. 140-156.

3. Архипова О.В., Сиволан Т.Е., Терехова В.И. Маркетинг дестинаций и проблема продвижения услуг культурно-познавательного туризма // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 57-69.
4. Федорова М.С. Амбассадоринг как механизм продвижения территории на рынке туризма // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3-1. С. 950-951.
5. Моисенко И.В., Усова М.В. Особенности разработки программы продвижения агентства медицинского туризма // АНИ: экономика и управление. 2019. № 3 (28). С. 261-265.
6. Максанова Л.Б., Хандажапова Л.М., Еремко З.С., Ботоева Н.Б., Бадмаева А.С. Развитие этнографического туризма в России: анализ региональных проектов // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2020. № 1. С. 20-28.
7. Claveria O. Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016, 29, pp. 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.002>.
8. Evren S., Kozar N. Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9, pp. 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>.

Budaev Pavel Evgenevich, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Higher School of Business, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: pavelbudaev@list.ru

PECULIARITIES OF THE POSITIONING OF TOURIST DESTINATIONS

Abstract

The article deals with the main characteristics of the tourist product, which distinguish it from many others. The author notes that scientific works on the topic of research are divided into highly specialized areas and focus on the promotion of specific regions, while the specifics of the tourist product that determines the effective positioning strategies of tourist products and destinations have not been sufficiently investigated. An attempt is made to formulate the main characteristics and determine the vectors of regional branding. It is concluded that the promotion of tourist destinations, rather than specific attractors, has the highest priority. The main recommendations for optimizing the process of developing the position of a particular region with reference to examples from world practice are formulated. It is noted that marketing promotion specialists often make mistakes which are related to attempts to create a position that is advantageous in all directions, which leads to the position blurring and reducing its clearness in the eyes of consumers.

Keywords: *tourist destinations, regional branding, positioning, tourist product, promotion, domestic tourism, tourism marketing, socio-economic development, tourism potential.*

References

1. Glumova YA.G. Klyuchevye osobennosti turistscheskogo marketinga // Prakticheskij marketing. 2020. № 11 (285). P. 9-14.
2. CHulov D.A. Brending i territorial'noe razvitie v turizme: vzaimodejstvie so SMI i potrebitel'em // Servis v Rossii i za rubezhom. 2015. №5 (61). P. 140-156.
3. Arhipova O.V., Sivolap T.E., Terekhova V.I. Marketing destinacij i problema prodvizheniya uslug kul'turno-poznavatel'nogo turizma // Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal. 2018. № 4. P. 57-69.
4. Fedorova M.S. Ambassadoring kak mekhanizm prodvizheniya territorii na rynke turizma // Bol'shaya Evraziya: Razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo. 2020. № 3-1. P. 950-951.
5. Moisenko I.V., Usova M.V. Osobennosti razrabotki programmy prodvizheniya agentstva medicinskogo turizma // ANI: ekonomika i upravlenie. 2019. № 3 (28). P. 261-265.
6. Maksanova L.B., Handazhapova L.M., Eremko Z.S., Botoeva N.B., Badmaeva A.S. Razvitie etnograficheskogo turizma v Rossii: analiz regional'nyh proektov // Vestnik BGU. Ekonomika i menedzhment. 2020. № 1. P. 20-28.
7. Claveria O. Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016, 29, pp. 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.002>.
8. Evren S., Kozar N. Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9, pp. 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>.