

**Лукьяненко Наталия Андреевна**

аспирант

ФГБОУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

DOI 10.21661/r-508287

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

***Аннотация:** в настоящей статье автором представлены результаты развернутого анализа влияния, оказываемого оздоровительно-туристическим сегментом на развитие территориального маркетинга. Проведен сравнительный анализ основных эффектов развития оздоровительного туризма и реализации комплекса мероприятий территориального маркетинга. По результатам исследования сделаны выводы о взаимосвязи и взаимовлиянии оздоровительного туризма и территориального маркетинга.*

***Ключевые слова:** оздоровительный туризм, территориальный маркетинг, развитие оздоровительного туризма, реализация территориального маркетинга, оздоровительно-туристическая индустрия.*

Успех развития территорий во многом зависит от применения современного маркетингового инструментария в управлении, который позволит обеспечить необходимую степень конкурентоспособности и позволит территории гибко реагировать на изменения внешней среды. В этих условиях возрастает роль применения территориального маркетинга в процессе управления конкурентоспособностью, который позволяет оптимально использовать ресурсы для эффективного развития территории.

Одной из основных задач территориального маркетинга является создание такого образа территории, который будет привлекать не только туристов, но и инвесторов, для этого в системе территориального маркетинга предусмотрены такие взаимосвязанные элементы, как ресурсы, условия, отношения,

совокупность которых направлена на изменение финансовых, человеческих, материальных и других потоков в направлении улучшения конкурентных позиций.

Поскольку под территориальным маркетингом понимается комплекс различных методов, навыков, действий, в результате реализации которых можно привлечь потенциальных покупателей и инвесторов, путем усиления выгодных характеристик территории, таких как удобное местоположение территории, наличие уникального ресурсного потенциала, расположение на территории объектов культурного наследия, которые повышают заинтересованность в посещении, то оздоровительный туризм может выступать в качестве метода территориального маркетинга. Методы территориального маркетинга предполагают продвижение наполненной информации в соответствии со спецификой конкретной территории. К основным мероприятиям в рамках реализации территориального маркетинга относят повышение имиджа территории и увеличение объема привлеченных на территорию внешних инвестиций. Надо отметить, что данные мероприятия также реализуются в рамках развития оздоровительного туризма [4]

Также, надо отметить, что маркетинг имиджа территории является одним из стратегических инструментов территориального маркетинга, поскольку он напрямую связан с привлечением инвесторов и туристов, за счет создания и распространения позитивной картины территории. Причем, надо отметить, что в сравнении с другими направлениями территориального маркетинга данный вид является наименее затратным [4].

В свою очередь оздоровительный туризм оказывает положительное влияние на один из базовых элементов территориального маркетинга, который формирует конкурентоспособность территории – ее имидж, за счет таких факторов, как уникальность ресурсной базы, уникальность размещения территории и уникальность оказываемых услуг, это связано с тем, что сам оздоровительно-туристический сегмент во многом зависит от наличия природных средств лечения, таких как особый климат, наличие морских водоемов, лечебной грязи и т.д.

К основным целям территориального маркетинга относят улучшение качества жизни населения, а также создание и поддержание высокого уровня

привлекательности и престижа территории в целом, т.е. имиджа. Это связано с тем, что для территории имидж является таким же по важности фактором, как и для любого предприятия. Имидж территории – это первый фактор, опираясь на который возникают первоначальные взаимоотношения реальных и потенциальных потребителей – инвесторов, туристов и прочих, т.е. очевидным является тот факт, что оздоровительный туризм и имидж территории являются взаимосвязанными элементами системы конкурентоспособности территории. Имидж территории оказывает значительное влияние на первоначальный процесс принятия решения о том стоит ли начинать взаимоотношения с территорией в той или иной форме, в процессе получения тех или иных услуг влияние имиджа ослабевает, и на первый план выходят другие факторы, но в процессе первоначального выбора именно имидж формирует конкурентоспособность территории. А активное развитие оздоровительного туризма приводит к следующим результатам:

- увеличению доходов территории;
- созданию новых рабочих мест;
- стимулированию развития смежных с туристической отраслью отраслей;
- стимулированию развития социальной и производственной инфраструктуры территории;
- обеспечению роста уровня жизни населения;
- увеличению объемов финансовых поступлений [3].

Вышеперечисленные эффекты, получаемые в результате активного развития оздоровительного туризма, полностью соответствуют основным целям и задачам территориального маркетинга.

Для подтверждения взаимосвязи территориального маркетинга и оздоровительно-туристического сегмента приведем в сравнение конкурентные преимущества, которые обеспечивает территориальный маркетинг:

- стимулирование активного развития территориального рынка труда и доведение уровня профессиональной подготовки кадров до уровня мировых стандартов качества персонала;
- активное создание новых предприятий и поддержка их развития;

- развитие коммунальной инфраструктуры, сферы строительства комфортного жилья и социального комплекса;
- постоянное повышение уровня качества услуг в системе профессионального образования и здравоохранения;
- привлечение средств массовой информации на территории;
- наращивание объемов туристических потоков;
- сохранение и развитие территориального культурного и исторического потенциала, который оказывает положительное влияние на привлекательность территории.

Таким образом, сравнив основные эффекты развития оздоровительного туризма и реализации комплекса мероприятий территориального маркетинга, можно сделать вывод, что они во многом совпадают. Так, и применение территориального маркетинга и развитие оздоровительного туризма в качестве resultирующих эффектов имеют улучшение качества жизни населения и улучшение имиджа территории, выражающееся в повышении ее привлекательности, что в целом оказывает глобальное влияние на конкурентоспособность территории (рис. 1).

Использование наиболее подходящих инструментов территориального маркетинга оказывает особое воздействие на позиционирование территории, определяя стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Это не только способствует активизации экономического развития, но и создает потенциал для повышения качества жизни населения.

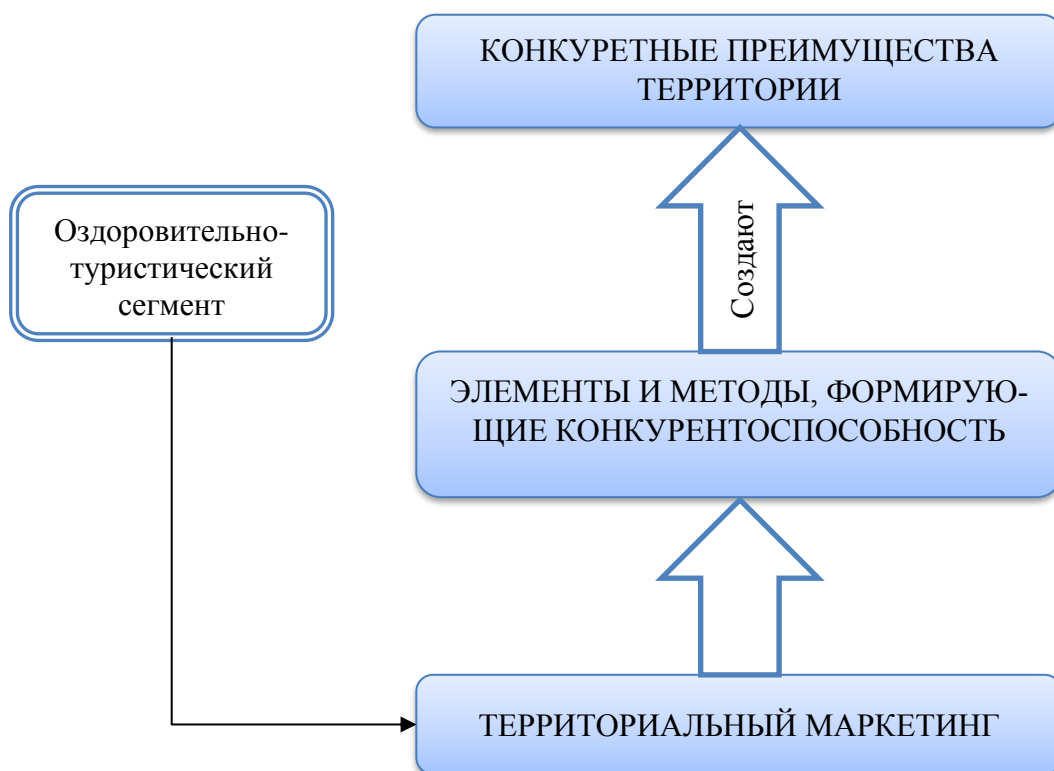


Рис. 1. Алгоритм формирования конкурентных преимуществ

Суммируя, результаты проведенного анализа автор пришел к однозначному выводу, что развитие оздоровительного туризма оказывает положительное влияние на реализацию концепций территориального маркетинга. Однако для достижения синергетического эффекта необходимо реализовывать всестороннюю стратегию развития оздоровительного туризма, т.е. не трансформировать экономику территории в экономику услуг, а параллельно развивать смежные отрасли социально-экономического комплекса, налаживая внутренние взаимосвязи с туристическо-оздоровительным сегментом.

Основными эффектами в оздоровительно-туристической индустрии от положительной динамики роста объемов предоставляемых услуг являются увеличение числа рабочих мест, повышение уровня доходов населения и повышение привлекательности региона, эти эффекты полностью совпадают с основными целями и задачами территориального маркетинга из чего можно сделать вывод, что оздоровительный туризм, может выступать в качестве одного из методов территориального маркетинга.

Следовательно, индустрия оздоровительного туризма положительно влияет на развитие территориального маркетинга, т.к. глобально она приводит к росту

конкурентоспособности территории и создает для нее дополнительный конкурентные преимущества.

### ***Список литературы***

1. Бугорский В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. – М.: Юрайт, 2019. – 165 с.
2. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 340 с.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.
4. Лемдяев А.В. Конкурентоспособность: региональный вектор / А.В. Лемдяев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2010. – №2 (22).
5. Лукьяненко Н.А. Актуальные проблемы развития оздоровительного туризма / Н.А. Лукьяненко // «Зеленая» экономика как практический вектор устойчивого развития»: матер. XIII всерос. электрон. семинара-конференции (20–29 мая 2017 г.). – Волгоград, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gs-conf.com/index.php/2015-03-19-20-48-4/115>