

УДК 338

Н.В. Полякова*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***В.Е. Залешин***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***В.В. Поляков***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Сюй Ван***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается и оценивается возможность применения концепции маркетинга территорий при планировании и управлении развитием туристской дестинации. В области практического использования территориальный маркетинг признает брендинг ключевым элементом продвижения территории. При этом брендинг дестинаций является наиболее разработанным в теоретическом плане и наиболее используемым на практике. С 2003 г. в Китае действует система классификации туристских объектов, которая заключается в присвоении класса оцениваемым дестинациям — от низшего «А» до наивысшего «AAAAA» (5А). Присвоение высшей категории классности означает для туристского объекта, прежде всего, мировую известность и значительное увеличение потока посетителей. В преддверии зимних Олимпийских игр в Китае набирают популярность зимние виды спорта и туризма. Компания International Tourism Investment Association управляет центром зимних видов спорта в провинции Хэйлунцзян. На фоне повышения спроса на услуги зимнего туризма компанией принято решение реализовать стратегию развития объекта «Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»» до уровня, который позволил бы претендовать на присвоение класса 5А. Целью проекта является обеспечение соответствующего состояния объекта. Разработана программа реализации комплексной территориальной маркетинговой стратегии для данной компании. Технически цель проекта достигнута. Формально из-за пандемии COVID-19 в настоящее время центру зимних видов спорта не может быть присвоена категория классности 5А.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Территориальный маркетинг, развитие дестинаций, территориальные маркетинговые стратегии, классификация туристских объектов, класс 5А, гора Фыншуйшань.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 6 мая 2021 г.; дата принятия к печати 19 июля 2021 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2021 г.

N.V. Polyakova*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***V.E. Zaleshin***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***V.V. Polyakov***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

© Полякова Н.В., Залешин В.Е., Поляков В.В., Сюй Ван, 2021

Xu Wang
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF A TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON TERRITORIAL MARKETING CONCEPTION

ABSTRACT. The article examines and estimates the possibility of applying the conception of territorial marketing when planning and managing the development of tourist destination. In real terms, territorial marketing recognizes branding as a key element of territory promotion. Branding of destinations, being well-developed in theory, is widely applied. Since 2003, China has introduced a system of touristic sites classification that ranks destinations from the lowest A-level to the highest 5A. The latter marks a site as world famous landmark, which means a considerable increase in tourist flow. In the run-up to the Winter Olympics, winter sports and tourism are gaining popularity in China. International Tourism Investment Association operates a winter sports center in Heilongjiang Province. Following the increasing demand for winter tourism services, the company has decided to implement a development strategy for Fingshuishan Mountain Winter Sports Center to raise the destination to 5A-level. The project involved working out a program of a complex territorial marketing strategy, and operationally, the goal has been achieved. However, due to formal reasons, namely, the COVID-19 pandemic, the Winter Sports Center cannot be classified as 5A.

KEYWORDS. Territorial marketing, development of destinations, territorial marketing strategies, tourist sites classification, class 5A, Fingshuishan Mountain.

ARTICLE INFO. Received May 6, 2021; accepted July 19, 2021; available online August 31, 2021.

Введение

В настоящее время наиболее широкое распространение в мире получила трактовка территориального маркетинга как инструмента управления той или иной территорией, используемого для достижения целей развития конкретной местности, будь то страна, регион, город, сельское поселение и т.д. [1, с. 16]. При этом подходе признается тот факт, что все места / территории погружены в конкурентную среду и постоянно соперничают друг с другом в борьбе за привлечение внешних ресурсов, либо в борьбе за рынки сбыта собственных ресурсов.

В то же время маркетинг территорий необходим не только для обеспечения сильной конкурентной позиции места. Данная концепция позволяет, выявить (или создать) уникальность территории, что обеспечивает в дальнейшем усиление ее конкурентной позиции по сравнению с другими локациями.

В области практического использования маркетинг территорий проходит определенные стадии развития. Исследователи выделяют следующие:

– стадия продвижения [2], фактически согласующаяся с товарным подходом к маркетингу территорий, сформулированным российскими специалистами [3];

– на второй стадии маркетинг мест трактуется как инструмент планирования. При этом объектами планирования выступают социальные процессы, деятельность некоммерческих, обычно государственных или муниципальных организаций, а также стратегические решения по формированию, развитию или изменению имиджа территории [1, с. 17];

– на третьей стадии особое внимание уделяется брендингу мест, который становится главным, ключевым элементом территориального маркетинга [1, с. 18].

Именно брендинг территорий в мировой практике является основным видом деятельности, стимулирующим всестороннее развитие различных локаций. Вме-

сте с тем понятие и содержание брендинга достаточно сложны и многозначны. В работах западных авторов трактовки этого явления содержат разные аспекты:

– брендинг места происхождения [4, с. 42] — используется в целях продвижения местной продукции на внешние рынки, акцентируя значимость различных качеств, образов места и людей, проживающих на данной территории;

– национальный брендинг [5, с. 7] — обычно применяется с целью развития туризма и привлечения иностранных инвестиций;

– брендинг дестинаций [6, с. 99] — максимально связан с маркетингом туристских объектов, наиболее разработан в теоретическом плане и более других используется в практике брендинга территорий;

– брендинг культурных мероприятий и развлечений [7] — отражает возрастающее значение сфер культуры, отдыха и развлечений как для туристов, посещающих определенную территорию, так и для местного населения;

– интегрированный брендинг территорий [8, с. 27] — применяет концепцию корпоративного брендинга в составе брендинга территории.

Индустрия туризма на определенном этапе становится основным «потребителем» идей территориального маркетинга и, в частности, брендинга мест. Если на определенной территории расположены уникальные природные объекты, историко-культурные достопримечательности и т.п., то есть место обладает туристическим потенциалом, необходимо прикладывать усилия для развития и последующей реализации этого потенциала. Необходимо создать соответствующее информационное поле вокруг данного места (сформировать имидж), обеспечить транспортную доступность места (развить инфраструктуру), развить среди местного населения благоприятное отношение к приезжим (работа с персоналом). Эти направления деятельности требуют совместных усилий местной администрации, местного бизнеса, местного населения с обязательным согласованием интересов всех групп. В упрощенном виде это и есть маркетинг территорий.

В 2022 г. Китайская Народная Республика будет принимать зимние Олимпийские игры. Основными локациями предстоящих игр станут Пекин и городской округ Чжанцзякоу в провинции Хэбэй. В то же время провинция Хэйлунцзян обладает ценными объектами и сопутствующими достопримечательностями для зимних видов спорта и зимнего туризма вообще. Власти провинции Хэйлунцзян обоснованно полагают, что зимняя Олимпиада даст мощный толчок к росту популярности зимнего спорта и это нужно использовать для целей дальнейшего развития территорий провинции. Компания International Tourism Investment Association является оператором туристского объекта «гора Фыншуйшань» на территории данной провинции и проявила интерес к инициативе местной администрации.

Материалы и методы

Логика нашей статьи включает:

– обзор литературных источников по проблемам развития туристских объектов в контексте поддержания и/или улучшения состояния (совокупности качеств) территории, на которой дислоцированы объекты;

– оценку уровня «классности» объекта «гора Фыншуйшань» в составе туристских объектов наивысшего класса провинции Хэйлунцзян;

– выявление направлений развития объекта «гора Фыншуйшань» и формирование стратегии его продвижения.

На современном этапе концепция маркетинга территорий определяет четыре основных стратегических направления, по которым может обеспечиваться развитие определенного места или любого объекта, расположенного в данной локации, например, туристской дестинации. Это:

- имиджевая стратегия;
- инфраструктурная стратегия;
- стратегия развития достопримечательностей;
- стратегия развития населения [9, с. 42].

Дадим краткую характеристику каждой из них.

1. Имиджевая стратегия (маркетинг имиджа) — наиболее популярная среди специалистов по территориальному маркетингу. Суть данной деятельности заключается в создании благоприятного информационного фона вокруг места, или объектов, расположенных в этом месте [10, с. 4]. Отправной точкой всех работ по формированию имиджа является анализ текущего образа исследуемой локации. При этом возможны ситуации, когда имидж территории может быть: слабовыраженным (об этом месте никто ничего не знает), либо сильно выраженным положительным / отрицательным (эту территорию знают многие — относятся к ней или хорошо, или плохо), либо имидж территории занимает промежуточную позицию между двумя названными крайними проявлениями.

По результатам проведенного анализа возможно принятие следующих решений:

- формирование нового имиджа (в случае его отсутствия или слабой выраженности);
- усиление положительного имиджа и одновременно ослабление каких-либо его отрицательных аспектов;
- изменение имиджа (например, со знака «–» на знак «+»);
- достаточно редкое решение по сознательному ухудшению имиджа (в случае чрезмерно позитивной начальной ситуации, для сокращения потока туристов в целях сохранения природных объектов).

Имиджевая стратегия наиболее популярна в среде маркетологов и менеджеров по развитию территории и поддерживается благодаря широко распространенному убеждению в том, что она проще в реализации и наименее затратна в плане финансовых вложений.

Позволим себе не согласиться с распространенным мнением. Стратегия маркетинга имиджа является наиболее разработанной теоретически. Отсюда и заблуждения относительно ее малобюджетности и легкой реализуемости. Дело в том, что для территории большое значение имеет не только имиджевая компонента, но и репутационная составляющая. Одна из характеристик имиджа — его короткая «жизнь». Имидж при умелых действиях действительно быстро формируется, однако также быстро может измениться, даже исчезнуть. Репутация — это результат долгосрочной упорной работы по развитию и поддержанию положительных характеристик объекта на территории (или локации в целом). При этом основная характеристика репутации — возникновение в результате непосредственного, живого контакта посетителя с данным местом [11, с. 87].

Главной целью реализации имиджевой стратегии признается в итоге создание бренда территории / бренда объекта на территории. Особенно важно формирование сильного имиджа, и далее, бренда территории для нужд туристской индустрии. А бренд территории — это фактически результат соотнесения внешнего впечатления о месте (имиджа) с опытом контакта с конкретными местными характеристиками (репутация) [там же, с. 89; 12, с. 31]. Поэтому при реализации имиджевой стратегии необходимо создавать благоприятный информационный фон вокруг объекта «без отрыва» от реального состояния этого самого объекта. Например, нельзя распространять информацию о городе как о культурном центре со многими историко-архитектурными памятниками, музеями и т.п., не решив предварительно проблемы со сносом, поджогами и состоянием этих памятников.

2. Инфраструктурная стратегия имеет целью комплексное развитие территории. При этом инфраструктура понимается в широком смысле [10, с. 7]. Прежде всего, это деловая инфраструктура, то есть система цивилизованных экономических отношений между всеми хозяйствующими субъектами. Это развитая сеть консалтинговых, финансовых, страховых, маркетинговых, юридических, прочих посреднических организаций, поддерживающих нормальное функционирование локальной экономики. Это транспортная инфраструктура, которая представляет сеть путей сообщения (автомобильные дороги, железные дороги, авиалинии), связывающих объект с внешним миром и гарантирующих надежную работу внутреннего общественного транспорта. Также это информационная инфраструктура, которая находит выражение в развитой коммуникационной сети на территории (сотовая связь, Интернет). Это и социальная инфраструктура (больницы, школы, детские сады и т.д.), обеспечивающая доступность соответствующих услуг населению, как в плане богатства выбора, так и в плане соответствия цен на них.

3. Стратегия развития достопримечательностей. Заключается в выявлении (или создании) на территории объектов, обладающих потенциалом притягательности для потенциальных посетителей (туристов) [там же, с. 6]. Это могут быть природные или рукотворные памятники, различные события (например, фестивали, спортивные чемпионаты), известные в мировом масштабе личности, проживающие / проживавшие на данной территории, которые сделали определенный вклад в развитие места именно благодаря своей харизме, своей деятельности.

Данная стратегия обычно реализуется совместно с имиджевой, так как часто имидж локации начинает складываться вокруг имеющихся в конкретном месте достопримечательностей.

4. Стратегия развития населения — самая сложная в плане реализации, так как охватывает все возможные аспекты работы с местным населением [там же, с. 7]. На примере туристской индустрии данная стратегия может быть реализована примерно следующим образом. Прежде всего, создается благоприятный психологический фон среди местного населения, развивается определенная степень толерантности по отношению к приезжим. Одновременно с этим трансформируется система местного образования: переориентируется на выпуск кадров специально для сферы туризма (в случае, если на уровне территориальной администрации туристская отрасль официально признается ключевой для экономики). Далее проводятся организационно-административные мероприятия совместно с местным бизнес-сообществом — представителями туристской сферы, цель которых — обеспечить рабочими местами и оказать содействие в трудоустройстве поступающим из системы образования кадрам для соответствующей области деятельности. Также необходимы мероприятия по обеспечению безопасности присутствующих на данной территории посетителей (работа совместно с правоохранительными органами). В случае необходимости во внешнюю среду «запускается» кампания, имеющая целью стимулировать переезд на постоянное место жительства профессионалов, если таковых недостаточно и система образования не в состоянии подготовить работников требуемой квалификации. Наконец, проводятся профилактические мероприятия (опять же совместно с правоохранительными органами) по недопущению на территорию нежелательных для нее лиц (экстремисты, члены организованных преступных группировок, теневые предприниматели, представители «социального дна»).

Далее рассмотрим туристские объекты провинции Хэйлунцзян, которым присвоен наивысший класс 5А, означающий оказание услуг мирового уровня. Они, в первую очередь, способны увеличить численность туристов в провинцию и способствовать ее развитию. В настоящее время таких объектов пять [13, с. 271]. Кратко охарактеризуем каждый из них.

1. Тайяндао («Солнечный остров»), г. Харбин. Представляет собой лесной массив, расположенный на острове в русле реки Сунгари непосредственно в черте города. В летнее время является местом загородного отдыха горожан и приезжих. В зимнее время в протоке между островом и берегом устраиваются катки для масовых катаний на коньках, санях, для игры в хоккей. Также зимой остров является местом проведения традиционной ежегодной Харбинской выставки снежных скульптур. В декабре 2020 г. состоялась уже 33-я такая выставка.

2. Район Удаляньчи, г. Хэйхэ. Это природная достопримечательность, включающая в себя четырнадцать вулканов и пять сообщающихся между собой вулканических озер. Имеет курорт и является центром оздоровительного туризма [14, с. 49].

3. Озеро Цзинбоху (Цзинпоху) — озеро в русле реки Муданьцзян, расположено в 110 км от одноименного города. Известно своим водопадом и также является природной достопримечательностью.

4. Танванхэ, г. Ичунь. Лесопарковый массив, на территории которого находится так называемый «каменный лес». Природная достопримечательность.

5. Деревня Бэйцзи, уезд Мохэ. Является самым северным населенным пунктом Китая и расположено на берегу реки Амур, непосредственно у китайско-российской границы. Центр этнического туризма. В деревне воссоздано «русское село». Кроме этого, поселение является центром сельскохозяйственного туризма, то есть погружения туристов в среду традиционной северокитайской фермы с проживанием, участием в работах, приготовлении блюд традиционной местной кухни и т.д. Также в зимнее время становится местом фотосессий с «морозными спецэффектами» — ледяными облаками, возникающими при разбрызгивании горячей воды на холодном воздухе. Фактически объект является центром своеобразного зимнего туризма, так как стремление сделать подобные фото привлекает значительное количество посетителей, особенно из южных провинций Китая [15, с. 37].

Как видно из представленных характеристик, только две из пяти дестинаций класса 5А имеют прямое отношение к зимнему туризму.

В связи с этим компанией International Tourism Investment Association была поставлена цель улучшить состояние своего объекта «Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»» до уровня, который позволил бы претендовать на присвоение наивысшего класса 5А. Достичь указанной цели возможно через реализацию основных территориальных маркетинговых стратегий.

Методика оценки уровня «классности» объекта «гора Фыншуйшань» определена совокупностью критериев, принятой в Китае. С 2003 г. в стране действует система классификации туристских объектов, которая определяет градацию классов от низшего «А» до наивысшего «ААААА» (5А) для оцениваемых дестинаций [16, с. 111; 17]. Классность 5А означает предоставление туристских услуг на мировом уровне.

Оценка уровня качества туристских достопримечательностей проводится по двенадцати основным критериям. Критерии едины для объектов всех классов (от А до 5А), различаются их значения. Перечень критериев выглядит следующим образом:

1. Туристский трафик.
2. Туры.
3. Безопасность.
4. Здравоохранение.
5. Телекоммуникации.
6. Туристская торговля.
7. Эксплуатация и управление.
8. Ресурсы и охрана окружающей среды.

9. Привлекательность туристских ресурсов.
10. Рыночная привлекательность.
11. Количество посещений в год.
12. Уровень удовлетворенности посетителей¹.

Каждый из 12 критериев оценивается по 100-балльной шкале. Оценка осуществляется комиссией представителей Национального управления по туризму. Для получения класса 5А необходимо по критериям № 1–10 набрать не менее 95 баллов из 100 по каждому критерию. По критериям № 11 и № 12 требуется набрать не менее 90 баллов из 100.

Результаты

Краткая характеристика туристского объекта такова. Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань» расположен на севере провинции Хэйлунцзян в живописном горном массиве северной части хребта Большой Хинган. Территория комплекса включает 20 гектаров территории у подножия горы Фыншуйшань, а также ее северный и восточный склоны.

Климат дестинации является континентальным с холодной продолжительной зимой и относительно коротким, прохладным и влажным летом. Поэтому сезон для занятий лыжными видами спорта весьма продолжителен и длится с октября по апрель (26 недель).

В непосредственной близости от восточного склона горы находится исток реки Паньгухэ, притока Амура. Южнее протекает еще одна река Хумахэ. В силу особенностей рельефа обе реки в этом районе имеют характер типичных горных рек и обладают хорошим потенциалом для рафтинга в летний сезон.

Транспортная доступность: существует прямое автомобильное и железнодорожное сообщение между комплексом и административным центром провинции г. Харбином. Несмотря на некоторую удаленность от автомобильного шоссе и железной дороги налажено постоянное автомобильное сообщение с ближайшими населенными пунктами, находящимися на магистралях. Данное сообщение обеспечивается транспортом компании по дорогам, проложенным самой компанией. Авиасообщение с Харбином не предусмотрено.

Сам комплекс — это, прежде всего, отель звездного уровня у подножия горы. К гостинице прилегает парковка для гостей с личным автотранспортом. Большая часть территории комплекса — это лесной массив с вписанными в него лыжными трассами для занятий беговыми лыжами. На склонах горы оборудованы горнолыжные трассы — по одной на каждом, входящем в состав комплекса, склоне.

Стратегия комплексного развития Центра зимних видов спорта представляет собой программу, рассчитанную на один год (2019) и реализуемую по следующим четырем направлениям:

- 1) развитие инфраструктуры объекта;
- 2) сохранение природных памятников, расположенных на территории спортивной базы;
- 3) внедрение международных стандартов обслуживания посетителей объекта;
- 4) подготовка и проведение рекламной кампании с целью повысить уровень осведомленности об объекте (рис. 1).

Раскроем содержание направлений стратегического плана.

1. Развитие инфраструктуры объекта.

Первоначально планом развития предусматривалось строительство двух катков для занятий хоккеем, фигурным катанием и организации массовых катаний.

¹ Оценка и классификация уровня качества туристических достопримечательностей. URL: <http://www.peking-info.ru/china/81.php>.



Рис. 1. Комплексная программа развития Центра зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»

Также планировалось строительство комплекса бунгало, чтобы иметь дополнительный номерной фонд. Но от этих планов пришлось отказаться. Дело в том, что требование по сохранению целостности природного ландшафта на территории объекта является одним из ключевых для присвоения класса 5A. Поэтому было решено развивать сеть лыжных маршрутов, интегрированных в прилегающий лесной массив. То же в отношении горнолыжных трасс — они были организованы по естественным пустошам без дополнительной рубки леса.

В целом, инфраструктура объекта удовлетворяет основным требованиям для получения высшей категории классности. Единственной проблемой остается обе-

спечение посещаемости на уровне более 600 тыс. чел. в год. Центр находится на значительном удалении от центра провинции Харбина (более 800 км). При наличии только сухопутной транспортной доступности и отсутствии авиасообщения развивать программы посещения «одного дня» для ускорения оборачиваемости посетителей достаточно трудно [18]. Возможное решение — позиционирование центра как круглогодичной дестинации. Для этого необходимо разработать пакет услуг на летний сезон. Как отмечалось выше, одним из вариантов может быть сплав по горным рекам, берущим начало на склонах горы Фыншуйшань. Кроме этого, объект расположен на пути следования туристов в «русское село» Бэйцзи, являющееся в зимний период центром экзотических «ледяных» фотосессий и уже имеющее статус 5А. В этом случае возможно развитие определенных партнерских программ между двумя туристскими дестинациями.

2. Сохранение природных памятников на территории центра.

Главная природная достопримечательность на территории объекта — это сама гора Фыншуйшань. Как уже было указано, принимаются все меры для сохранения целостности природного ландшафта. Поэтому в отношении туристов действуют достаточно жесткие требования к нахождению на лыжных маршрутах или горнолыжных трассах. Прежде всего, не допускается оставление после себя какого-либо мусора, также сход с трасс и прокладка «самовольных» маршрутов.

3. Внедрение международных стандартов обслуживания.

Согласно требованиям, для получения категории классности 5А штат туристского объекта должен быть полностью укомплектован и полностью соответствовать необходимому уровню квалификации, а также быть «полон энтузиазма». Последнее — это явно требование западных потребителей к западным же туристским агентам. Но так как в КНР взят курс на развитие туристской сферы до уровня ключевой отрасли экономики, а также курс на завоевание первых позиций в мире в области туризма, то игнорировать подобное требование никак нельзя. Иначе класс 5А не будет присвоен. В связи с этим компанией принято решение о разработке стандартов обслуживания посетителей, согласующихся с западной практикой. Для этого в Центр были приглашены консультанты из Швейцарии, Австрии и Германии. Цель — перенять опыт обслуживания в странах, известных во всем мире своими горнолыжными курортами.

4. Подготовка и проведение рекламной кампании с целью повышения уровня осведомленности об объекте.

Цель кампании — обеспечить уровень известности объекта не ниже национального. Предполагаемые действия:

- пропаганда Центра во всех средствах массовой информации, особенно в сети и всех доступных в китайском сегменте Интернет социальных сетях, прежде всего в других регионах присутствия компании (Пекин, Шанхай, провинции Цзянсу, Ляонин, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун);
- разработка партнерских программ с близлежащим туристским объектом класса 5А — деревней Бэйцзи;
- участие в Олимпийских играх 2022 г. в качестве одного из спонсоров.

Чтобы оценить возможности присвоения объекту наивысшего класса по системе классификации туристских объектов, рассмотрим основные индикаторы, которым следует придерживаться при формировании стратегии развития туристского комплекса «Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»».

Поскольку целью проекта компании International Tourism Investment Association является достижение объектом показа уровня, соответствующего категории классности 5А, оценим его характеристики относительно требований, предъявляемых данной классификационной системой.

1. Туристский трафик: хорошая доступность места; идеальное состояние транспорта на объекте; удобные подъездные пути; наличие прямых путей сообщения до объекта с высокой пропускной способностью; на объекте имеются специально выделенные автостоянки; используется экологически чистый транспорт.

2. Туры: в полной мере соответствуют назначению объекта.

По критериям № 3–8 объект соответствует принятым мировым стандартам.

9. Привлекательность туристских ресурсов: высокая рекреационная ценность; культурная, историческая и эстетическая ценность мирового значения; своеобразие пейзажа; разнообразие туристских ресурсов на территории объекта показа; природные ресурсы сохранены нетронутыми.

10. Рыночная привлекательность: всемирная известность; высокая репутация; уникальность ряда тем для занятий; оригинальность объекта.

11. Уровень объекта: количество посещений более 600 тыс. туристов в год, из них — более 50 тыс. иностранных туристов.

12. Удовлетворенность туристов: очень высокий уровень удовлетворенности.

Реализация данного стратегического плана была рассчитана на год, в течение 2019 г. К сожалению, разразившаяся пандемия COVID-19 скорректировала его выполнение. Реализация плана продлилась два года (2019–2020 гг.). Из-за пандемии не были достигнуты все показатели деятельности, удовлетворяющие требованиям для присвоения класса 5А. Во-первых, в связи с закрытием страны для иностранных посещений и с ограничениями перемещений внутри страны не удалось достигнуть требуемых уровней известности и репутации. Как результат — по критерию «Рыночная привлекательность» получено недостаточное количество баллов для категории 5А. Во-вторых, из-за режима изоляции в течение 2019–2020 гг. не был достигнут требуемый уровень посещений величиной более 600 тыс. чел. в год. Результат — недостаточное количество баллов по данному критерию. В первом квартале 2021 г. в Китае было отмечено увеличение туристского потока по всем дестинациям (в том числе в Центр на горе Фыншуйшань) в два раза по сравнению с 2020 г. [19]. Таким образом, компания International Tourism Investment Association имеет все шансы получить недостающие баллы для присвоения ее объекту в провинции Хэйлунцзян высшей категории классности 5А в сезоне 2021–2022 гг.

По итогам реализации стратегии развития туристского объекта «Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»» можно сделать следующие выводы:

1. По критериям классификации уровня качества туристской достопримечательности № 1 — 9 Центр получил по 95 баллов (достаточное условие для присвоения класса 5А).

2. Вследствие форс-мажора, вызванного пандемией COVID-19, по критериям классификации № 10 и № 11 Центр получил 50 баллов (критерий № 10) и 25 баллов (критерий № 11).

3. По критерию № 12 Центр получил максимально возможную оценку 100 баллов.

4. Итого «Центр зимних видов спорта «гора Фыншуйшань»» набрал 1030 баллов из 1130 необходимых для присвоения категории классности 5А.

Выводы

1. Компания International Tourism Investment Association разработала стратегию развития туристского объекта «гора Фыншуйшань» на основе положений концепции маркетинга территорий. Практическая реализация стратегии является доказательством того, что эта концепция пригодна к использованию в качестве методического ориентира при решении сложной задачи развития туристской дестинации.

2. Несмотря на недобор баллов, цель проекта развития данного туристского объекта можно признать достигнутой. Недополученные для присвоения центру категории 5А баллы — это следствие непредвиденных обстоятельств, связанных с пандемией. Технически, Центр соответствует высшей категории классности. Подтверждение этого возможно не только в зимний сезон 2021–2022 гг., но и в более ранней перспективе летнего сезона 2021 г., так как в соответствии со стратегической программой развития Центр переходит на круглогодичный цикл деятельности.

Список использованной литературы

1. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / ed. G.J. Ashworth, M. Kavaratzis. — Cheltenham : Edward Elgar Publ. Limited, 2010. — 294 p.
2. Kavaratzis M. Place Marketing: how did we get here and where are we Going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // *Journal of Place Management and Development*. — 2008. — Vol. 1, iss. 2. — P. 150–165.
3. Полякова Н.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Н.В. Полякова, В. Е. Залешин. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. — 105 с. URL: <file:///C:/Users/MARKIN-1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/pdf>.
4. Kotler P. Country as Brand, Product and beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective / P. Kotler, D. Gertner // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / ed. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. — Amsterdam : Elsevier, 2002. — P. 40–56.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — Basingstoke : Palgrave, 2007. — 147p.
6. Hankinson G. Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation / G. Hankinson // *Journal of Marketing Management*. — 2009. — Vol. 25, iss. 1. — P. 97–115.
7. Evans G. Hard Branding the Cultural City: from Prado to Prada / G. Evans // *International Journal of Urban and Regional Research*. — 2003. — Vol. 27, iss. 2. — P. 417–440.
8. Kavaratzis M. Cities and their Brands: Lessons from Corporate Branding / M. Kavaratzis // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2009. — Vol. 5, iss. 1. — P. 26–37.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 416 с.
10. Полякова Н.В. Проблемы формирования и реализации маркетинговой стратегии города Иркутска / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин, В.В. Поляков // *Практический маркетинг*. — 2018. — № 12 (262). — С. 3–9.
11. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина. — Екатеринбург : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2013. — 408 с.
12. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — Москва : Ин-т экономики города, 2011. — 155 с.
13. Заклязьминская Е.О. Экономика туризма Китайской Народной Республики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Е.О. Заклязьминская. — Москва, 2019. — 310 с.
14. Ковальчук Л.Б. Китайский въездной туризм в Забайкальском крае: проблемы и перспективы развития / Л.Б. Ковальчук // *Российско-китайские исследования*. — 2018. — Т. 2, № 1-2. — С. 45–53.
15. Шувалова К.В. Великий чайный путь Китая, России и Монголии как фактор развития и процветания трансграничного туризма / К.В. Шувалова // *Российско-китайские исследования*. — 2019. — Т. 3, № 1. — С. 34–41.
16. Заклязьминская Е.О. О классификации туристских объектов в Китае: проблемы и перспективы / Е.О. Заклязьминская // *Восточная Азия в меняющемся мире : доклады, представленные на 6-й междунар. конф. молодых востоковедов в Институте Дальнего Востока РАН, Москва, 29-30 нояб. 2018 г.* — Москва, 2019. — С. 110–118.
17. Даниленко Н.Н. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 1. — URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=24385>.

18. Чистякова О.В. Инновационные направления развития предпринимательства в сфере туризма в Прибайкалье / О.В. Чистякова. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(4).5 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 4. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24224>.

19. Антонов И. В Китае обнародовали цифры падения туротрасли / И. Антонов // Парламентская газета. — 2021. — 19 февр. — URL: <https://www.pnp.ru/in-world/v-kitae-obnarodovali-cifry-padeniya-turotrasli.html>.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Залешин Виталий Евгеньевич — магистр менеджмента, консультант, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: vitalii.zaleshin@gmail.com.

Поляков Владимир Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Ван Сюй — аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Authors

Nina V. Polyakova — D.Sc. in Economics, Full Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Vitalii E. Zaleshin — MA, Consultant, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: vitalii.zaleshin@gmail.com.

Vladimir V. Polyakov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Russian Federation, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Xu Wang — PhD Student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Для цитирования

Полякова Н.В. Формирование и реализация стратегии развития туристской дестинации на основе концепции территориального маркетинга / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин, В.В. Поляков, Ван Сюй. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).14 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 3.

For Citation

Polyakova N.V., Zaleshin V.E., Polyakov V.V., Wang Xu. Formation and Implementation of a Tourist Destination Development Strategy Based on Territorial Marketing Conception. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).14. (In Russian).