

УДК: 338.467.6

**Дорошенко Лидия Андреевна**  
магистрант  
Doroshenko Lidiya A.  
e-mail: [lidia.doroshenko@gmail.com](mailto:lidia.doroshenko@gmail.com)

**Коржанова Алла Александровна**  
доцент кафедры социально-культурной  
деятельности и туризма  
Korganova Alla A.  
e-mail: [akorj@inbox.ru](mailto:akorj@inbox.ru)

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Гжельский государственный университет»  
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education  
“Gzhel State University”  
Московская обл., Раменский г. о.,  
пос. Электроизолятор, д. 67, Россия, 140155  
Тел.: 8(496)464-76-40

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕГИОНОВ**

### **PROBLEMS OF USING MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS**

*Аннотация.* В статье исследованы актуальные инструменты маркетинга туристической отрасли. Уточняются и классифицируются понятия форсайта, брендинга и ребрендинга. Представлен анализ механизмов комплексного применения данных приемов маркетинга для развития рынка туристических услуг.

*Ключевые слова:* маркетинг; форсайт; брендинг; ребрендинг.

*Abstract.* The article examines the current marketing tools of the tourism industry. The concepts of foresight, branding and rebranding are clarified and classified. The analysis of the mechanisms of complex application of these marketing techniques for the development of the tourism services market is presented.

*Keywords:* marketing; foresight; branding; rebranding.

Кластерная система развития экономических отраслей, в том числе туризма, оправдана высокой концентрацией однонаправленных предприятий на компактной территории. Тем не менее, без грамотного маркетинга для создания экономически выгодного проекта не обойтись. Инструменты маркетинга весьма разнообразны, в них денежная выгода – не сопутствующий эффект социально значимого предприятия, а его основная цель. При составлении бизнес-планов и для роста доходов бизнеса применяют консалтинг и различные маркетинговые

приемы, такие как форсайты, проектирование образов будущего, моделирование поведенческих стратегий, брендинг, бенчмаркинг и др.

В настоящий момент в науке не существует единого определения форсайта. В зависимости от того, какой аспект данного подхода выбирают приоритетным, эксперты, организации и страны, применяющие его, предлагают свое определение. В целом это метод исследования тенденций развертывания будущего и тщательное планирование поступательных действий для формирования того будущего, в рамках которого будут достигнуты поставленные цели. Так как будущее вариативно, то оно непосредственно зависит от прилагаемых усилий в настоящем. Специалисты исследуют современные разработки и тренды, к чему они могут привести и каким группам лиц будут полезны, а каким – вредны. В зависимости от масштаба отрасли прогнозирования (развитие региона, туризм, энергетика, политика и пр.), форсайт-проект может составляться на десятилетия вперед.

Помимо определения четких целей и разработки плана действий по их достижению, эксперты также прилагают усилия для предсказания неожиданных явлений (как, например, эпидемия), чтобы быть готовыми к модификации разработанной стратегии. В футурологии (науке о будущем) такие явления носят названия: «черный лебедь», «джокер», «дикая карта». По утверждению специалистов такие события редко ломают ход вещей, а лишь ускоряют их во времени. Например, переход работы и учебы в онлайн-формат и на работу из дома. В туризме все больше стали появляться онлайн-туры. Технологически мир был к этому готов, а «черный лебедь» COVID-19 вынудил сделать это немедленно. Как оказалось, многим такой формат оказался удобнее и выгоднее.

В методологии форсайта различают подходы немасштабных форсайт-сессий с 7–15 экспертами, заинтересованными в проекте (стейкхолдерами), и глобальных исследований, в которых может участвовать несколько тысяч специалистов и которые так или иначе должны быть готовы к исследованию и к дальнейшим действиям для формирования будущего.

В туризме методология форсайта может быть применена в рамках правительственной программы развития всего региона, и тогда будет учтено больше факторов, в том числе действующих на сферу туристической индустрии. Когда мы говорим о туристских кластерах, то масштаб прогнозирования касается лишь выделенной территории, непосредственных инвесторов и клиентов, но не может полноценно учесть влияния движения экономики по стране и в мире.

Для развития региона общая методология форсайта включает:

- 1) сбор информации об особенностях территории (экономических, природных, технологических и др.);
- 2) разработку маркетинговой стратегии;
- 3) приоритетное направление в данной стратегии (туристическое, ориентированное на бизнес, спортивное, культурное);
- 4) разработку задач и маркетинговых механизмов их выполнения.

Постановка цели функционирования территории является вектором ее развития. Это приоритетная область, которая будет доминировать в экономике региона. Однако в рамках туристского кластера цель определена – развитие индустрии туризма.

Одно из стратегических направлений маркетинга региона – геобрендинг, создание (брендинг) или воссоздание (ребрендинг) имиджа территории. Другими терминами этого же инструмента являются: маркетинг территорий, территориальный маркетинг, бренд или имидж территорий. Данный метод включает анализ ресурсов территории, создание бренда и разработку предложений на рынке для целевых аудиторий, а также различных способов их подачи.

Ресурсы для развития территории расположены как внутри, так и за границами туристского кластера. Чем больше туристов и инвесторов территория сможет привлечь извне, тем больше она способна к выживанию и обеспечению процента в экономике города, области или страны. Поэтому при разработке маркетинговых стратегий по развитию туризма в регионах и создании имиджа стоит уделить максимальное внимание международным

стандартам и регулярной реновации для привлечения туристов, таким образом, выигрывает экономика всей страны, а не одного туристского региона.

В рамках готовой территории с ее имеющимися историко-культурными ресурсами чаще приходится осуществлять ребрендинг, когда видоизменяются основные характеристики бренда территории, а его новые послы доводятся до основных целевых аудиторий. Вместе с этим изменяется дизайн бренда, который влечет за собой изменение внешних атрибутов по городу в соответствии с новым имиджем. Однако новый дизайн – далеко не самая важная составляющая ребрендинга в отличие от той тщательной работы по выведению региона на новый уровень, налаживанию новых бизнес-связей и привлечению людей.

Задачи ребрендинга:

- усиление бренда (его популярности на территории);
- дифференциация бренда (выделение его отличительных качеств и свойств);
- увеличение охвата потребителей (привлечение новых инвесторов, кадров и т. д.).

Этапы ребрендинга схожи с этапами форсайт-проекта и включают:

- анализ текущего состояния и имеющихся ресурсов;
- создание новой стратегии (возможно коррелируется с форсайт-проектом при наличии такового), при которой усиливаются региональные преимущества, преодолеваются недостатки, растет идентификация региона как центра того или иного явления или события, выделяется его эксклюзивность;
- осуществление изменений и выстраивание новой коммуникативной тактики;
- донесение до целевых групп новых идей бренда (миссии, идеологии), возможно в связке с форсайт-проектом.

Зачастую форсайт-проект в сфере туризма проводится одновременно с брендингом и ребрендингом территории. Для привлечения туристов используют имеющиеся ресурсы или даже создают новые культурные,

инновационные, развлекательные и др. объекты. Самому же бренду больше доверяют, больше стремятся воспользоваться его услугами или приобщиться к нему. Создание бренда туристского региона – важный компонент маркетинга региона и залог развития туризма.

Маркетологи выделяют основные типы брендинга: архетипический и нарративный. Архетипический брендинг берет в основу классификацию ученого XX в. К. Юнга, который выделил 12 архетипов человека, каждому из которых присущи свои ценности и потребности. Выбор архетипа в маркетинге территории зависит от исследования целевых аудиторий. Ошибка в понимании архетипа своей целевой аудитории влечет потерю ее лояльности. И, наоборот, считывание близких своей психологии ценностей и идей у представляемого бренда вызывает доверие и готовность к совместной деятельности.

Нарративный брендинг наиболее часто применяется в туристическом бизнесе. Это обращение к историям территории, достижениям в ходе истории, рассказам о перспективах в будущем, которые кодируются в бренд территории и приглашают ее посетить туристов, а также вызывают гордость за свой город у местного населения.

Важно учитывать, что брендинг территории неотделим от государственного аппарата власти, у которого имеются свои политические стратегии. Таким образом, концепции политической и маркетинговой стратегии должны быть едиными, а также поддерживаться широкой общественностью.

Еще один инструмент маркетинга, применяемый для развития туризма – бенчмаркинг. Это процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области. Данный метод включает сопоставительный анализ на основе эталонных показателей для определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия с целью улучшения собственной работы. Анализ состоит из оценивания и сопоставления, поэтому помогает осознать потребность в каких-либо изменениях и учиться у лучших.

Однако по мнению исследователей этот метод пока довольно слабо применяется российскими туристическими организациями.

Применение маркетинговых стратегий по развитию туризма в регионах Российской Федерации имеет ряд проблем:

– отсутствие системности в процессе создания и внедрения стратегии развития туризма в регионе;

– не сформирован комплексный подход в задачах и мерах маркетинга, даже при наличии ясных целей;

– не проработаны механизмы, хотя цели и задачи определены, регионального маркетинга;

– нехватка ресурсов и компетенций для доведения целей до окончательной реализации и выполнения целей в срок;

– нехватка профессионального анализа и синтеза всех возможностей региона, как благоприятных, так и ограничивающих; например, небезызвестный феномен коррупции не учитывается в колонке расходов, как учитывается износ материальных составляющих или списания по сроку годности;

– отсутствие поддержки закона для следования единому мастер-плану на всей территории курорта.

Применение маркетинговых стратегий – серьезное и ответственное мероприятие, где исследования проводятся с учетом всех реалий, и где не должны упускаться из вида никакие детали, чтобы план по развитию отрасли стал успешным. В связи с ускоряющимся всемирным распространением рыночных методов, ростом конкуренции, стратегическим давлением на мировую экономику использовать маркетинговые стратегии в развитии регионов, в том числе в развитии туризма как одной из прибыльных отраслей, стало необходимостью.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Арпентьева М. Р.* Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 25–35.

2. *Кошeluk М.* Технологии политических выборов. СПб.: Питер, 2004. 240 с.

3. *Московкин В. Н., Малай И. Н.* Применение методов бенчмаркинга для анализа туристской индустрии России // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 3 (282). С. 10–18.

4. *Фролов Д. П., Луговая О. А.* Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 1 (424). С. 18–32.