

# Системный подход к продвижению территорий



Анализ принятых в субъектах РФ официальных документов по вопросам развития туризма показывает, что в большинстве регионов сильными сторонами считают уникальное географическое положение, богатое культурно-историческое наследие и природный потенциал. В приоритете – культурно-познавательный, рекреационный, деловой и событийный виды туризма.

Может показаться, что туристам предлагают похожий продукт и на таком фоне трудно выделиться. В действительности же все регионы имеют свое уникальное лицо. В этом мы еще раз убедились на Международной выставке-форуме «Россия», которая с ноября 2023 года до апреля 2024-го проходит на ВДНХ.

**Марина Александровна Клишина**, *первый заместитель генерального директора Центра исследований бюджетных отношений*

**Ольга Вячеславовна Манусаджян**, *заместитель руководителя направления по развитию бюджетного сектора Центра исследований бюджетных отношений*

[Манусаджян Ольга Вячеславовна](#)

## МАРКЕТИНГ МЕСТ

В начале XX века американский экономист и маркетолог **Филип Котлер** ввел термин «маркетинг мест», включающий в себя брендинг, формирование имиджа территории и ее комплексное продвижение. Еще в Концепции развития туризма в Российской Федерации

на период до 2005 года<sup>[1]</sup> в качестве основной задачи было определено формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках.

Российские регионы подходят к данной задаче с разной степенью системности. Как видно из государственных программ субъектов РФ и анализа закупок, основной акцент делается на распространении информации: через публикации в СМИ, участие в отраслевых мероприятиях, организацию пресс-туров и так далее. В то же время анализу и мониторингу ситуации, брендированию и выработке концептуальных решений уделяется гораздо меньше внимания. Но есть и позитивные примеры. Так, в Санкт-Петербурге разрабатывается система туристского мониторинга и комплексный план повышения туристской конкурентоспособности. В Ярославской, Самарской областях, Республике Татарстан и ряде других регионов углубленно исследуют туристический поток.

Реализация системного подхода к продвижению территории включает комплекс взаимосвязанных мер:

- оценка туристического потенциала территории;
- оценка сложившегося туристического потока;
- понимание желаемого туристического потока;
- выявление факторов, привлекающих и отталкивающих туристов;
- брендирование территории;
- распространение информации о территории.

## ОПРЕДЕЛИМ, ЧТО ИМЕЕМ

Оценка туристского потенциала покажет, какими ресурсами богат регион, насколько обеспечен инфраструктурой. Например, есть информация о региональных и муниципальных учреждениях культуры, значимых природных объектах, гостиницах и домах отдыха, объектах недавнего благоустройства. Но нет понимания, что притягивает основной туристический поток и какой вклад вносит частный сектор. Оценить это поможет анализ больших данных (сейчас их формируют кредитные организации, в первую очередь Сбербанк, и операторы мобильной связи), а причины предпочтений туристов покажут соцопросы.

---

Оценить, что притягивает основной туристический поток и какой вклад вносит частный сектор, поможет анализ больших данных, который сейчас формируют кредитные организации и операторы мобильной связи

---

В ряде субъектов для учета туристских ресурсов используют реестровую модель. Туристский реестр создан в Новгородской области, Приморском крае, Республике Калмыкия и Еврейской автономной области. В Тульской области и Республике Хакасия – реестр туристских ресурсов. В Санкт-Петербурге – ГИС «Туристский реестр Санкт-Петербурга». В Алтайском крае такой реестр в настоящее время находится в стадии наполнения и обновления. На этих территориях проводят изучение природных, исторических, социально-культурных и иных объектов, анализируют литературные и картографические источники, организуют экспедиции, формируют описания объектов, оформляют фотоматериалы, gps-координаты. Помимо физических объектов, стоит принимать во внимание наличие присущих местности традиций и обрядов, специфических блюд, народных художественных промыслов. Важно помнить и о сформированных туристских маршрутах, особенно национальных. А на волне перехода к «экономике впечатлений» эмоциональный аспект, связанный с производством, продвижением, получением товара или услуги, также приобретает немалое значение.

Изучая туристские ресурсы региона, выявляя узкие места, целесообразно выяснять мнение работающих на региональном рынке представителей туристической индустрии, в первую очередь туроператоров и экскурсоводов. Они, как никто другой, знакомы со спросом и предложением. Они могут подсказать, чем больше всего интересуются туристы, а что обходят стороной и почему. Анализируя статистические данные и положение в рейтингах, желательно обращать внимание на состояние дел в соседних регионах, на то, откуда и куда движется основной поток туристов. Важно выявить, в чем специфика, уникальность местного туристического продукта и в чем сходство с другими регионами, выгодно используя эти знания для разработки межрегиональных маршрутов и проектов, объединения в макротерритории. Такую информацию рекомендуется периодически обновлять – по мере создания новых объектов, появления новых трендов, актуализации новых видов туризма.

## КОМУ МЫ ИНТЕРЕСНЫ

Следующий этап – изучить фактически сложившийся туристический поток. Его оценку лучше основывать не только на статистических данных<sup>[2]</sup> – именно так действует большинство регионов, – но и на больших данных и социологических исследованиях. Методы анализа туристического потока и источники данных для этого уместно определять в зависимости от масштаба такого потока и поставленных целей.

По результатам исследования желательно понять:

- из каких регионов и посредством каких видов транспорта пребывают туристы;

- туристы входят в состав организованных групп либо перемещаются самостоятельно;
- какая часть туристов проживает в частном секторе;
- как долго турист пребывает в регионе, с семьей либо без, по каким маршрутам перемещается, каковы цели посещения;
- каково «социальное лицо» туриста (пол, возраст, уровень дохода, род занятий, наличие детей и домашних животных, интересы);
- каков объем и направления трат туристов в регионе и так далее.

Учитывая высокую динамичность изменений на российском туристическом рынке, существенные колебания предпочтений, большую долю самостоятельного туризма, целесообразно проводить исследование туристических потоков регулярно. Например, в Самарской области, где активно используются большие данные, предусмотрено ежегодное мониторинговое исследование туристического потока.

## КТО ИНТЕРЕСЕН НАМ

Безусловно, для региона привлекателен платежеспособный, позитивно настроенный, законопослушный турист, который воспользуется всеми доступными сервисами, не нанесет ущерба природе, имуществу, жителям, оставит отличные отзывы о поездке и через год вернется. Но такие пожелания лучше «приземлять» на конкретную ситуацию. Может сложиться, что регион или отдельные его территории интересны лишь для самостоятельных туристов, или для нетребовательной экономной молодежи, или для рыбаков на собственных машинах и лодках. Возможно, по региону путешествуют лишь его жители и жители соседних субъектов РФ. Такие исходные данные могут не в полной мере соответствовать планам по развитию туристической сферы. В этой связи стоит планировать не только увеличение турпотока, но и повышение его разнообразия.

Например, привлекательными потребителями могут стать семьи с детьми, имеющие средние и высокие доходы. Либо граждане предпенсионного и пенсионного возраста, утратившие интерес к даче и заинтересовавшиеся путешествиями и здоровым образом жизни. Либо туристы, которые предпочли бы пользоваться цивилизованными кемпингами, а не стихийными стоянками. Либо VIP-туристы, переориентировавшиеся с зарубежных туров на российские маршруты.

Для выявления, кого еще можно было бы привлечь, обратите внимание, какие туристские ресурсы региона пока не востребованы, какие категории населения не посещают регион, какие виды туризма не получили развитие, почему, как можно изменить ситуацию. Стоит детально продумать ожидаемые характеристики дополнительно привлекаемых категорий. Это позволит точнее определять их потребности и каналы доведения информации.

## ЧЕМ ПРИВЛЕЧЬ И КАК НЕ СПУГНУТЬ

Ошибочно полагать, что все выявленные в регионе объекты туристического притяжения равным образом привлекают все категории туристов. Например, семьям с детьми будут важны надежность, безопасность, возможность разнообразного детского досуга, благоустроенность территории, тишина в ночное время, подходящее питание, легкость проезда, доступность медицинской помощи и т. д. Одиноким же туристам может быть важно отсутствие рядом шумных маленьких детей, но при этом допустим сложный проезд до места отдыха. Одни туристы предпочтут известные проверенные популярные места, другие – выберут тишину и уединение. Желательно для разных категорий туристов сформировать понимание, чем привлекателен регион именно для них, а что, напротив, может отвлечь их от путешествия.

Бренд – важный инструмент маркетинга, способ подчеркнуть местную идентичность, создать яркое позитивное впечатление, запомниться, стать узнаваемым. Это не просто комбинация логотипа и слогана, но и общий имидж территории. При этом туристский бренд может не совпадать с брендом для местных жителей, мечтающих о «лучшем городе для жизни и работы».

Источник для разработки бренда можно искать в истории места, в проживавших в нем известных людях, в блюдах, в предметах народного быта или творчества, в родах занятий и профессиях, в литературе, в песнях и кинематографе, в типичных для местности растениях и животных, в событийных активностях и так далее.

Для работы над брендом в ряде регионов и муниципалитетов проводятся открытые конкурсы, связанные с разработкой логотипов, слоганов, концепций и так далее. Например, такой опыт имеется в Костромской области<sup>[3]</sup>, Краснодарском крае, Псковской области<sup>[4]</sup>, Дзержинском районе Калужской области<sup>[5]</sup>, в городах Абакан<sup>[6]</sup>, Йошкар-Ола<sup>[7]</sup>, Нижний Тагил. Для решения задач по брендированию нередко привлекают профессионалов – например, в Санкт-Петербурге, где велась работа над формированием регионального метабренда, или в Новгородской области, где был создан бренд «Русь Новгородская». Это помогает избежать спорных результатов, к которым мы бы отнесли примеры брендирования города Иваново: «Иваново – точка конfluenceции», «Социально авангардный город», «Международный центр моды»<sup>[8]</sup>.

Сейчас все большую актуальность приобретает идея разработки зонтичного регионального бренда, объединяющего наиболее известные точки туристического притяжения. Например, такая работа ведется в Калужской области, где известными точками притяжения являются Оптина Пустынь, арт-парк «Никола-Ленивец», фестиваль

«Архстояние». И в Костромской области, где стоит задача на основе сложившихся туристских брендов «Снегурочка», «Кострома – ювелирная столица России», «Кострома сырная» и «Кострома – колыбель династии Романовых» создать целостное представление о регионе.

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Общий поток информации и каналы ее передачи увеличиваются – к привычным добавляются блоги, паблики в мессенджерах и соцсетях, информационные рассылки. Это приводит к тому, что «попасть» в целевую аудиторию, используя малое количество каналов и избегая контекстной рекламы, довольно сложно. При этом потребители управляют информационным потоком самостоятельно, изменяя подписки и получая нужную информацию через поисковые системы.

При этом на первых страницах выдачи, как правило, отсутствует региональный туристический портал. Иногда количество его посетителей используется для оценки развития туризма. Но, возможно, возлагать завышенные ожидания на него не следует, а разумнее переключиться на тематических блогеров или другие популярные среди туристов электронные ресурсы. В целом динамичность изменения ситуации в сфере туризма требует постоянного мониторинга, а также гибкости и использования творческих подходов и нетрадиционных решений.

---

<sup>[1]</sup> Одобрена распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 года № 954-р.

<sup>[2]</sup> Приказ Росстата от 26 февраля 2021 года № 109 «Об утверждении методики оценки туристского потока».

<sup>[3]</sup> Приказ Департамента внешнеэкономических связей, спорта, туризма и молодежной политики Костромской области от 28 сентября 2011 года № 254.

<sup>[4]</sup> Приказ Комитета по туризму Псковской области от 5 мая 2022 года № 13-од.

<sup>[5]</sup> Постановление администрации Дзержинского района от 8 сентября 2021 года № 1171 «О проведении конкурса на лучший слоган туристического бренда Дзержинского района».

<sup>[6]</sup> План мероприятий (дорожная карта) по формированию туристического бренда города Абакана на 2021–2029 годы,

утвержденный постановлением администрации города Абакана от 27 декабря 2021 года № 2371.

<sup>[7]</sup> Постановление администрации города Йошкар-Олы от 11 мая 2021 года № 488.

<sup>[8]</sup> Решение Ивановской городской думы от 29 июня 2016 года № 235.