

УДК 332.1

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПОСТРОЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Кучумов А. В.¹, Еремичева П. Ю.²

*^{1,2}Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург,
Российская Федерация*

E-mail: ¹arturspb1@yandex.ru, ²eremicheva2000@outlook.com

В данной статье описывается значение регионального брендинга с точки зрения развития туризма, рассматриваются особенности основных подходов, используемых при формировании регионального туристского бренда. Авторы изучили особенности проектного и кластерного подходов, представили структуру реализации подходов, оценили направления влияния и мероприятия в рамках внедрения подходов. Работа определяет роль проектного и кластерного подходов в позиционировании региона и туристского бренда в контексте национальной экономики и межрегионального взаимодействия.

Ключевые слова: проектный подход, кластерный подход, туризм, туристский бренд, региональный бренд, региональная экономика, сфера услуг, кластер, проектирование.

ВВЕДЕНИЕ

Региональный туристский бренд – это маркетинговый термин, отражающий категоризацию ресурсов и эффективность их использования, совокупность процессов, стандартов и представлений, формирующих общую концепцию территории. Соответственно, комплекс факторов, признаков и принципов реализации обозначенной территории в едином образе, который зарождается в сознании потребителя под воздействием совокупного эффекта от проводимых мероприятий по ускорению роста показателей в туризме, формированию специфической культуры, расширению транспортно-логистических возможностей, развитию свободной торговой среды.

Важно понимать, что в основе формирования регионального туристского бренда лежат определенные подходы, которые формируются в связи с территориальным (географическим) обликом дестинации. Так, например, ключевую роль может играть потенциал региона, который базируется на туристской привлекательности и при учете всех сопутствующих особенностей. Потенциал играет важнейшую роль при включении ресурсной базы в процессе использования некоторых подходов в формировании регионального туристского бренда, т.к. предполагает различные направления, среди которых производственный и промышленный потенциал, туристская инфраструктура, природно-климатическая ресурсная база, географическая обоснованность, культурно-исторические ресурсы, трудовая ресурсная база и любой скрытый потенциал, который возможно привязать к идентичности территории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Важно подчеркнуть, что при проведении исследования применялся ряд методов обработки информации, среди которых:

- анализ-интернет ресурсов;
- систематизация;
- контент-анализ;
- сравнение;
- синтез.

В числе материалов, которые были привлечены к исследованию можно отметить такие, как учебные пособия, российские и зарубежные литературные источники и статьи, которые предоставили ценные данные и теоретические основы для анализа регионального туристского брендинга. Данные материалы включают исследования, посвященные проектному и кластерному подходам, а также примеры успешных практик в области туристического маркетинга и способствовали более глубокому пониманию механизмов формирования и продвижения туристских брендов, а также позволили выявить ключевые факторы, влияющие на эффективность регионального брендинга.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Региональный туристский маркетинг можно соотносить с территориальным брендингом, основной задачей которого является стратегическое развитие региона, в первую очередь за счет адаптации территории как системы к рыночным преобразованиям, касающимся не только туризма, но и смежных секторов. Соответственно, в традиционном понимании основные подходы формирования регионального туристского бренда можно разделять на проектный и кластерный. Проектный подход, как и процессный подход, строится на изменении представления и систематизации компонентов территории внутри ее географического образа. Основная разница в том, что проектный подход позволяет представлять территорию как крупный проект, изучая ее более углубленно. Проекты имеют сложную, но гибкую структуру, в условиях которой можно рассматривать специфику имеющихся ресурсов и потенциала в интерактивном ключе. Необходимо также подчеркнуть, что проектный подход в планировании регионального туристского бренда имеет тождественные особенности с его применением в любой другой области, т.к. в первую очередь ориентирован на достижение результата, в данном случае в виде четкого представления в едином компактном образе всех туристских возможностей, ресурсов и многогранных проявлений территории в сознании потребителя. Кроме того, проектное управление базируется на необходимости соблюдать ограничения по срокам, средствам, использованию определенных ресурсов, времени и финансов, а в заключении приводить проект территориального бренда к результату, соответствующему регламенту качества [2]. Таким образом, проектный подход позволяет выявлять преимущества, выгодные стороны и слабые стороны региона, управлять ресурсами, также, как и рисками. Далее предложена схема применения проектного подхода в туризме (рис. 1).

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПОСТРОЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА



Рис. 1. Этапы развития территориального туристского бренда через проектный подход

Составлено авторами по [2, 6].

С целью конкретизации представленной схемы была составлена таблица, где приведены примеры мероприятий в соответствии с каждым этапом реализации проектного подхода при формировании регионального туристского бренда (табл. 1).

Безусловно, использование проектного подхода в управлении регионом и построении эффективного туристского бренда позволяет обеспечивать результативность мероприятий в первую очередь за счет поиска компромиссных решений. Например, важная роль при построении стратегии продвижения туристского бренда территории отводится управленческим решениям на местном и федеральном уровне, отдельным отраслевым и четко ориентированным стратегиям, среди которых инвестиционная, социально-экономическая, культурно-творческая и т.п. Данную мысль подтверждают классические теории регионального роста, основанные на спросе, среди которых теория экспортирующего региона (модель Х. Хойта) и закон Тирвалла. Так, Х. Хойт полагал, что регион в качестве менее крупной единицы, в сравнении со страной, не может полагаться только на собственные ресурсы при развитии своей специализации, т.к. его рост во многом определяется внешними факторами, что в основе своей связано с необходимостью служить национальным интересам в той же степени, что и интересам местных жителей, как основных потребителей производимого, в данном вопросе, туристского продукта.

Таблица 1.

Мероприятия в рамках этапов реализации проектного подхода при формировании
регионального туристского бренда

№	Этап применения проектного подхода	Примеры мероприятий
1	Подготовка к проекту	<ul style="list-style-type: none"> – составление концепции проекта (формулирование задач, определение инструментов, ресурсов и потенциальных проблем в туристском продвижении дестинации) – организация и реализация маркетинговых исследований рынков, смежных с туристским (категоризация рынков по стабильности развития, определение предприятий-лидеров, выявление факторов влияния, оценка основных показателей)
2	Планирование проекта	<ul style="list-style-type: none"> – подбор участников и составление рабочих групп по отдельным проектным вопросам; – составление календаря реализации; – определение очевидного и скрытого потенциала; – бюджетное планирование
3	Проектное утверждение	<ul style="list-style-type: none"> – анализ обстановки и результатов маркетинговых рыночных исследований; – подбор модели управления проектом, совместимой с территориальной (государственной) моделью управления; – составление проектного устава
4	Подготовка к проекту	<ul style="list-style-type: none"> – закупка и подбор дополнительных ресурсов; – подготовка первичных и вторичных ресурсов, материалов, инструментов; – организация мероприятий по подготовке персонала, коммуникации с основными сторонами-интересантами (инвесторы, акционеры, потребители, сотрудники, поставщики) – доработка финального плана
5	Реализация проекта	<ul style="list-style-type: none"> – реализация некрупных промоутерских мероприятий; – инвестиционные мероприятия, увеличение трудовой миграции; – реализация экспортных поддерживающих мер
6	Контроль, испытания и управление проектом	<ul style="list-style-type: none"> – организация контроля за использованием ресурсов, ресурсоснабжением и ресурсообеспечением; – организация управления затратами; – организация управления рисками
7	Завершение проекта	<ul style="list-style-type: none"> – составление отчетных документов, аналитических дайджестов; – подготовка и реализация процедур закрытия проекта и перехода к процессному подходу

Составлено автором по [6].

Рассуждая о российском опыте организации туризма, а также о сложившейся нестабильной и враждебной геополитической обстановке, следует пояснить, что наблюдается высокая степень доступности принципов по закону Тирлвалла, в котором конкретизируется, что страны с достаточно большим внутренним рынком

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПОСТРОЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

способны переориентировать производство на внутренний спрос, чтобы за счет увеличения расходов домашних хозяйств компенсировать сокращение экспортного спроса, что ведет к импортозамещению.

В контексте необходимости ориентировать стратегию развития туристского регионального бренда под общественные и общенациональные потребности, а также очевидной необходимости реализовывать внутриориентированное импортозамещение, повышается эффективность внедрения кластерного подхода. Применение метода кластеризации пространства в условиях России с ориентацией на развитие туризма уже давно не является инновационным механизмом структурирования различных систем внутри ограниченного пространства и инструментом продвижения регионального бренда за пределами конкретной территории. Для кластерного подхода в туризме характерно объединение объектов по географическому и отраслевому признакам с целью повышения конкурентоспособности региона, улучшения эффективности отдельных отраслей, связанных с туристским комплексом. Так, на рисунке 2 ниже определена схема, отражающая структуру кластерного подхода при брендинге территории.

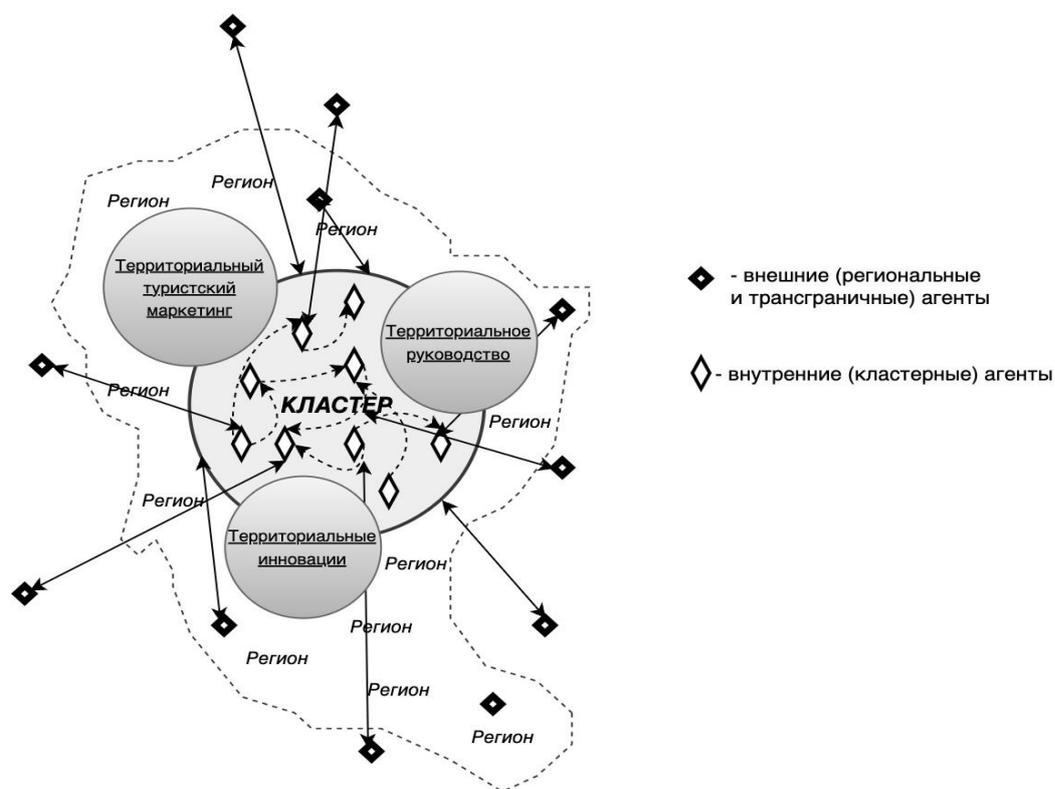


Рис. 2. Структура кластерного подхода при брендинге территории [5].

Обращаясь к предложенной схеме, следует отметить, что кластерный подход в формировании регионального туристского бренда полезен тем, что, помимо

организации значимых предприятий и освоения территории, он позволяет снизить издержки на маркетинговую деятельность, включая продвижение, способствует централизованному распределению и использованию ресурсов, созданию более комплексных привлекательных предложений. Более того, кластерный подход в региональном туристском брендинге в российской практике чаще всего характеризуется симбиозом частной инициативы, региональной инициативы и развитием отраслевой экономики [1].

Важно подчеркнуть, что основной чертой туристских кластерных систем является не столько географический фактор в его абстрактном понимании, сколько определение наличия и удобства объединения всех объектов, имеющих прямое или косвенное отношение к туризму и производству туристского продукта. Например, учитывая пространственные данные возможно выделить ряд преимуществ кластеризации в регионе, среди которых [3]:

I. Определение комбинации нескольких заведомо полезных объектов, когда они ассиметрично расположены.

II. Качественный анализ пространственных данных в сочетании с географическими характеристиками территории позволяет выявить возможности региона, что ведет к выявлению нескольких вариантов структуризации элементов в доступе.

III. Качественный пространственный анализ может помочь в поиске выбивающихся из общего числа элементов, которые возможно отнести в число резервных.

IV. Исследование пространственных данных позволяет определять расстояние между объектами и системами потенциальных кластеров.

V. Качественный пространственный анализ позволяет определять объекты внутри основной системы и подсистем, качество и характер их возможного взаимодействия.

Не менее важным фактором при формировании и функционировании туристских кластеров является свобода коммуникации элементов друг с другом и их взаимодействия с внешней средой. В административной школе управления существует принцип, характеризующийся восприятием системы как единства взаимосвязанных элементов, когда рационализация и решение проблем происходят за счет внутренних ресурсов, тогда как в данном случае — напротив — количество внешних связей, качество взаимоотношений бизнеса и государственного сектора влияют на масштабирование туристской деятельности в регионе, разрастание за ее счет смежных зависимых отраслей, вплоть до увеличения кластерной системы и роста ее влияния на межрегиональные связи. Кроме того, рост регионального туристского рынка и повышение узнаваемости, экономической перспективности территорий за счет использования кластерного подхода может дополнительно аргументироваться рядом преимуществ (табл. 2).

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПОСТРОЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Таблица 2.

Направления использования кластерных систем в развитии регионального
туристского бренда

Направления воздействия кластерных систем на регион	Описание направлений
<i>Активизация инноваций</i>	Повышение инвестиционной привлекательности за счет новых туристских предприятий, развития новых ниш, накопления нового опыта, повышения узнаваемости региона
<i>Повышение доходности и конкурентоспособности объектов кластера</i>	Рост коллабораций и интеграционных процессов между туристскими предприятиями, снижение необходимости привлечения лишних посредников и предоставления скидок дополнительно, расширение транспортно-логистических схем, снижение налоговых отчислений
<i>Рост ВВП</i>	Привлечение иностранных инвестиций за счет уникальных концепций, развития нишевого туризма, совершенствования проектов, привлечения средств местных бюджетов, развития ГЧП, взаимного кредитования агентов кластера
<i>Развитие МСП в регионе</i>	Развитие и расширение рынка аутсорсинговых услуг, открытие новых зон предпринимательства, привлечение МСП в качестве внекластерных вспомогательных объектов
<i>Рост экспорта внутри кластера и в регионе</i>	Развитие коллабораций между агентами, программ позиционирования, открытие уникальных ниш, использование преимуществ бренда всеми участниками в равной доступности
<i>Увеличение занятости и развитие специализации</i>	Стимулирование развития конкурентной среды на туристском рынке региона (внешней и внутренней), участие в программах импортозамещения, расширение кластера за счет привлечения/создания новых предприятий

Составлено авторами по [4].

Необходимо подчеркнуть, что влияние формирования туристских кластерных систем в регионе с целью формирования и продвижения уникального территориального бренда влияют на общеэкономическую ситуацию. В дополнение к тому, что развитие туристского бренда в регионе подчеркивает мультипликативный эффект при развитии сектора, формирование кластеров также укрепляет экономику, влияет на основные показатели (ВВП и ВРП).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении, следует подчеркнуть, что рассмотренные подходы предполагают разные формы вовлечения территориальных ресурсов и туристского потенциала региона в прямых и косвенных проявлениях. В то время как проектный подход является более традиционным, централизованным и структурированным вариантом представления и проработки образа региона в контексте развития туризма, кластерный подход можно воспринимать в качестве реализации точечных вспомогательных мер с позиции закрепления специализаций, развития нишевых видов туризма, повышении конкурентоспособности, узнаваемости региона и расширении внешних связей.

Список литературы

1. Гуриева Л.К., Кучумов А.В., Еремичева П.Ю. Особенности использования кластерного подхода при организации государственно-частного партнерства в сфере туризма // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. – №1, 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_64901901_29179055.pdf (дата обращения 14.09.2024).
2. Мирошников С.Н. Применение проектного подхода в рамках системы стратегического планирования регионального развития // Управленческое консультирование. 2019. №11. С. 92–100. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/338118731_Application_of_Project_Approach_within_the_Framework_of_Strategic_Planning_of_Regional_Development (дата обращения: 14.09.2024).
3. Хорева Л.В., Кучумов А.В., Еремичева П.Ю., Лобаков О.П. Роль географического фактора в проектировании кластеров сферы туристских услуг // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2024.. № 2(22). С. 51–60. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_67949460_50791909.pdf (дата обращения: 15.09.2024).
4. Яшева Г.А. Обоснование кластерного подхода к повышению эффективности регионального производства // Вестник Витебского государственного технологического университета. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vestnik.vstu.by/files/9913/6326/9483/UDK_334.764.47.pdf (дата обращения: 15.09.2024).
5. Mauroner O., Zorn J. Cluster branding – a case study on regional cluster initiatives, cluster management, and cluster brands // International Journal of Innovation and Regional Development. 7 (4):290, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/319468028_Cluster_branding_-_a_case_study_on_regional_cluster_initiatives_cluster_management_and_cluster_brands (дата обращения 15.09.2024).
6. Sharov D. Project-Based Approach as a Regional Brand Development Tool (on the Example of Moscow) // Social Science Research Network (SSRN). 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4560476 (дата обращения 15.09.2024).

THE MAIN APPROACHES IN BUILDING A REGIONAL TOURISM BRAND

Kuchumov A. V.¹, Eremicheva P. Y.²

*^{1,2}St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation
E-mail: ¹arturspb1@yandex.ru, ²eremicheva2000@outlook.com*

This article describes the importance of regional branding from the point of view of tourism development, examines the features of the main approaches used in the formation of a regional tourism brand. Authors studied the specific features of the project and cluster approaches, presented the structure of the implementation of the approaches, assessed the areas of influence and possible measures within the framework of the implementation of the approaches. This work defines the role of project and cluster approaches in positioning the region and the tourism brand in the context of the national economy and interregional interaction.

All in all, this research reveals the main aspects in defining two approaches generally accepted for implementation in tourism, explains the specifics of their application through the prism of formulating a strategy for building and promoting a territorial tourism brand. First of all, the characteristic features of the project approach were considered, which the authors consider as positioning the region in the form of a complex flexible structure, which is regulated by a number of strict restrictions. Authors explain that the project approach in planning a regional tourism brand has identical features with its application in any other field, because it is primarily focused on achieving results. This article presents a scheme for staging the implementation of the approach at the regional level, taking into account the tourism potential, explanations are provided regarding the meaning and essence of each of the stages of use. As well as main aspects, article reflects examples of specific measures taken within the boundaries of each of the stages of the project approach. Authors revealed the significance and level of the region in the context of the national economy using examples in the form of classical models of regional growth, clarified the essence of the cluster approach in the development of tourism in a limited area. It's important that with the help of the principles on which the model by H. Hoyt is built, because authors explain the specifics of marketing activities in the promotion of the region and the development of tourism. This part of the study is based on the fact that the region is a separate system within the state, which depends on external resources, public and national interests and needs. Authors also emphasize that in the current difficult political situation in which Russia finds itself, it is important to focus on domestic demand, since the domestic tourism market and other related industries are very extensive in order to qualitatively develop and unlock the potential of the territories.

The structure of a classic cluster project within the boundaries of the region was presented, and the locations of agents were determined. In the scheme, authors explained the position of the proposed cluster within the region, identified and separated internal and external elements, and indicated possible relationships, including stakeholders outside the cluster and the region. Authors also reflected the main and non-obvious advantages of implementing a cluster approach in the development of a regional tourism brand. Among the considered areas of influence, clustering of the region's space in the context of the development of the tourist complex, such as increased innovation, increased profitability

and competitiveness, impact on GDP and GRP growth, multiplier effect, development of small and medium-sized enterprises, export growth within the cluster and in the region, increased employment and the development of specialization of the region were noted. In addition, this work reflects main things about formulating and using of the main approaches in the context of promoting tourism in boundaries of a region.

Keywords: project approach, cluster approach, tourism, tourism brand, regional brand, regional economy, service sector, cluster, design.

References

1. Gurieva L.K., Kuchumov A.V., Eremicheva P.Yu. Osobennosti ispol'zovaniya klaster'nogo podxoda pri organizacii gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v sfere turizma // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K.L. Xetagurova. – №1, 2024. [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_64901901_29179055.pdf (accessed 14.09.2024).
2. Miroshnikov S.N. Primenenie proektnogo podxoda v ramkax sistemy` strategicheskogo planirovaniya regional'nogo razvitiya // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. 2019. №11. p. 92–100. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/338118731_Application_of_Project_Approach_within_the_Framework_of_Strategic_Planning_of_Regional_Development (accessed 14.09.2024).
3. Xoreva L.V., Kuchumov A.V., Eremicheva P.Yu., Lobakov O.P. Rol` geograficheskogo faktora v proektirovanii klasterov sfery` turistskix uslug // Professorskij zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm. – № 2(22), 2024. p. 51–60. [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_67949460_50791909.pdf (accessed 15.09.2024).
4. Yasheva G.A. Obosnovanie klaster'nogo podxoda k povыsheniyu e`ffektivnosti regional'nogo proizvodstva // Vestnik Vitebskogo gosudarstvennogo texnologicheskogo universiteta. 2012. [Electronic resource]. URL: https://vestnik.vstu.by/files/9913/6326/9483/UDK_334.764.47.pdf (data obrashheniya: 15.09.2024).
5. Mauroner O., Zorn J. Cluster branding – a case study on regional cluster initiatives, cluster management, and cluster brands // International Journal of Innovation and Regional Development. 2017. 7 (4):290. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/319468028_Cluster_branding_-_a_case_study_on_regional_cluster_initiatives_cluster_management_and_cluster_brands (accessed 15.09.2024).
6. Sharov D. Project-Based Approach as a Regional Brand Development Tool (on the Example of Moscow) // Social Science Research Network (SSRN). 2023. [Electronic resource]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4560476 (accessed 15.09.2024).

Поступила в редакцию 23.06.2024 г.