

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ОТ ЭФФЕКТИВНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРИМЕРОВ К АКТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РОССИЙСКОГО РЕГИОНА



Луговая Ольга Александровна,

Институт управления и региональной экономики, Волгоградский государственный университет, аспирант кафедры «Маркетинг», маркетолог ООО НПП «Термалком» (400119, г. Волгоград, ул. 25 лет Октября, 1) lugovaya@mail.ru

Статья посвящена туристическому маркетингу территорий, как механизму активизации регионального развития, максимальной реализации возможностей и конкурентных преимуществ региона. С целью адаптации зарубежного опыта и выявления перспективных направлений рассмотрены маркетинговые стратегии дестинации Любляна (Словения) и штата Айдахо (США). Изучение стратегических документов 55 областей России позволило определить специфику маркетингового подхода и уникальный опыт нашей страны, степень проработанности стратегий, целевые ориентиры и инструменты их реализации. Предложена модель туристического маркетинга территорий, а также механизм реализации и развития туристического маркетинга, обеспечивающие устойчивое развитие, реализацию приоритетных проектов и достижение долгосрочных целей.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; маркетинг региона; зарубежный опыт территориального маркетинга; российский опыт регионального маркетинга; маркетинговая стратегия региона; туристический маркетинг территорий; туристическая модель территориального маркетинга; механизм реализации и развития туристического маркетинга региона.

Родоначальниками территориального маркетинга являются европейские и американские города, которые используют отдельные инструменты маркетинга, начиная с 1960–70-х годов. Существующий мировой опыт предлагает значительное количество удачных примеров и широкий выбор эффективных маркетинговых инструментов и технологий, актуальных для российских регионов. В этой связи опыт американских и европейских дестинаций, представляет особый интерес с практической и теоретической точки зрения.

В основе проведенного исследования опыта разработки и внедрения стратегического маркетинга территорий лежит изучение отдельных территорий и практики реализации:

- ♦ культурного маркетинга территорий (Барри, Саскатун (Канада), Манчестера (Англия));
- ♦ туристического маркетинга территорий (Айдахо (США), Любляна (Словения)),

- ♦ спортивного маркетинга территорий (Коллиер, Миссисипи (США), Афины (Греция));
- ♦ корпоративного маркетинга партнерских отношений (Финикс (США));
- ♦ инвестиционного маркетинга территорий (Касл-Рок (США)).

На основе метода *case-study* классифицируются институциональные модели территориального маркетинга: туристическая, культурная, спортивная, смешанная модели, а также инвестиционная модель развития и привлечения бизнеса и модель корпоративного маркетинга партнерских отношений.

Каждое из данных направлений в условиях становления рыночной экономики и поиска уникальных рыночных ниш является перспективным для субъектов РФ, представляет отдельный пласт и включает значительное количество механизмов, стратегий и векторов развития. При этом для регионов нашей страны характерен акцент

на стимулирование туристической и культурной отраслей, инвестиционной деятельности как основы эффективного развития и формирования уникальной региональной идентичности.

Рассмотрению культурного маркетинга территорий, опыта Барри, Саскатун, Манчестера и предложенной модели культурного маркетинга территорий, а также механизму его реализации в российских регионах была посвящена отдельная публикация [1].

Данная статья посвящена туристическому маркетингу территорий, как механизму активизации регионального развития, адаптации зарубежного опыта и формирования модели для российского региона. Сегодня туризм принято считать одной из самых перспективных, стремительно развивающихся и прибыльных сфер деятельности. Во многих странах он играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активиза-