

Секция «Государственное и муниципальное управление (СИУ РАНХиГС)»

**Социокультурная трансформация доброжелательной или недоброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям как составляющая маркетинга территории**

**Колесников Николай Александрович**

*Выпускник (магистр)*

Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Новосибирск, Россия

*E-mail: nkolesnikov-19@edu.ranepa.ru*

Отношение местного населения к иногородним жителям — это ключевой фактор, который влияет на привлекательность региона для туристов, инвесторов и новых резидентов. Доброжелательность или недоброжелательность местных жителей может как укрепить имидж территории, так и нанести ему значительный ущерб.

Маркетинг населения и персонала т. е. работа с жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, с общественностью, ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности самого региона (рис. 1).

Рис. 1. Место маркетинга населения в системе маркетинга территорий [3]

Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой — в формировании и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, к их привлечению в регион [1]. Элементы маркетинга населения в системе маркетинга территорий представлены на рисунке 2.

Рис. 2. Элементы маркетинга населения в системе маркетинга территорий [2]

Доброжелательность населения создает положительное впечатление о территории: люди чувствуют себя комфортно, уверенно и защищено.

Недоброжелательность может вызывать негативные эмоции у гостей, что отталкивает их от повторных посещений или переезда.

Факторы, способствующие доброжелательному отношению [4]:

- Высокий уровень толерантности и открытости местного населения.
- Сильная туристическая культура.
- Правительственные программы по формированию культуры гостеприимства.
- Образовательные кампании, направленные на развитие уважения к другим культурам и образам жизни.

- Возможные причины недоброжелательности:

- Культурные различия: предубеждения против людей с другой этнической принадлежностью, языком или образом жизни.
- Недостаток опыта общения с приезжими: в малых городах или сельской местности жители могут быть менее подготовлены к контакту с «чужаками».
- Социальные стереотипы: распространенные мифы о том, что иногородние «портят» город или «используют» его ресурсы.

Положительные эффекты доброжелательности на маркетинг территории [5]:

1. Увеличение туристического потока: Дружелюбное отношение местных жителей делает территорию более привлекательной для путешественников.
2. Рост инвестиционной активности: Бизнесмены выбирают регионы, где они чувствуют поддержку и безопасность.
3. Привлечение новых жителей: Люди стремятся переехать в места, где их примут тепло и помогут адаптироваться.

4. Укрепление бренда территории.

Отрицательные последствия недоброжелательности:

1. Снижение туристической привлекательности: Если гости сталкиваются с агрессией или холодным отношением, они разочаровываются и рекомендуют другим не ехать в этот регион.

2. Отток инвестиций: Инвесторы предпочитают работать там, где их принимают с уважением.

3. Потеря квалифицированных кадров: Люди, которые хотели бы переехать, могут отказаться от этой идеи из-за негативного климата.

Чтобы повысить уровень доброжелательности населения, можно применять следующие стратегии и методы управления социальной мотивацией:

Для местных жителей:

- Образовательные программы. Организация тренингов и семинаров по культуре гостеприимства.

- Информационные кампании. Реклама и PR-кампании, направленные на формирование позитивного отношения к приезжим.

- Поддержка инициатив. Создание условий для взаимодействия местных жителей и иногородних через фестивали, ярмарки и другие мероприятия.

Для власти и бизнеса:

- Разработка программ по развитию туризма. Поддержка проектов, связанных с гостиничным бизнесом, ресторанами и другими сервисами.

- Введение стандартов обслуживания. Установление требований к качеству услуг для всех сфер, связанных с обслуживанием гостей.

- Формирование системы обратной связи. Создание каналов коммуникации между властью, бизнесом и населением для оперативного решения проблем.

Рассмотрим пример успешного управления социальной мотивацией. Санкт-Петербург — один из самых туристически развитых городов России, где местные жители традиционно демонстрируют высокий уровень гостеприимства.

Конкретные проявления доброжелательности:

1. Туристическая культура: Многие горожане свободно говорят на английском языке или хотя бы готовы помочь туристам с базовыми вопросами (например, указать дорогу или объяснить расписание общественного транспорта).

2. Информационная доступность.

3. Фестивали и мероприятия. Во время крупных событий, таких как "Алые паруса" или "Белые ночи", местные жители часто участвуют в создании праздничной атмосферы, помогая туристам чувствовать себя частью общего события.

4. Общественная поддержка.

Как результат:

Санкт-Петербург остается одним из самых популярных направлений для внутреннего и международного туризма в России. Доброжелательное отношение местных жителей способствует положительному имиджу города и привлечению новых гостей.

Таким образом, доброжелательность населения становится не просто социальным явлением, а важной составляющей долгосрочного развития территории.

Доброжелательная мотивация местного населения к иногородним жителям — это критический фактор, влияющий на успех маркетинга территории, так как она формирует позитивное восприятие региона и способствует его развитию. Доброжелательность = Конкурентное преимущество территории.

## Источники и литература

- 1) Кайдашова, А. К. Маркетинг населения как эффективный инструмент сохранения трудового потенциала Владимирской области / А. К. Кайдашова, А. А. Ашин // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 1(114). – С. 388-393
- 2) Князева, И. В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / И. В. Князева, И. В. Бондаренко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. — 2-е изд., перераб. - Новосибирск : Изд-во СиБАГС, 2016. — 199 с.
- 3) Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 08.02.2025)
- 4) Маркова, И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий / И. Д. Маркова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 2 (82). — С. 288-291. — URL: <https://moluch.ru/archive/82/15056/> (дата обращения: 08.02.2025)
- 5) Тутова А. Б. Территориальный маркетинг // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №28-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-marketing-2> (дата обращения: 08.02.2025)

### Иллюстрации

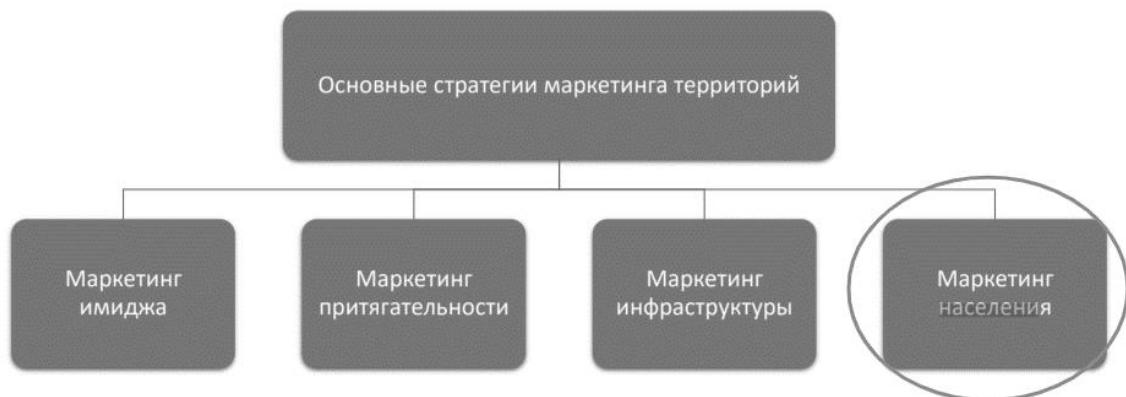


Рис. : 1. Место маркетинга населения в системе маркетинга территорий [3]



Рис. : 2. Элементы маркетинга населения в системе маркетинга территорий [2]