

Секция «Государственное и муниципальное управление (СИУ РАНХиГС)»

Маркетинг территорий в государственном управлении как инструмент развития туризма в регионе (на примере Тогучинского района Новосибирской области)

Кругликова Елизавета Игоревна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kreig24@mail.ru

Аннотация: в статье рассмотрены ключевые элементы маркетинга территорий, изучен туристический потенциал Тогучинского района Новосибирской области, а также исследованы возможности применения маркетинговых инструментов для продвижения туризма на данной территории.

Ключевые слова: регион, маркетинг территорий, государственное управление, туризм.

Сфера туризма и гостеприимства в России развивается все более активно с каждым годом. По данным Росстата число туристических поездок по стране в первые два месяца 2025 года выросло более чем на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года, что свидетельствует о возрастающем интересе к посещению новых территорий [3].

С развитием индустрии наблюдается появление большого количества разнообразных туристических продуктов. По мере того, как повышается предложение, стремительно растет конкуренция среди регионов и муниципалитетов, что делает трудным процесс привлечения туристов на конкретную территорию. Так как развитие туризма является одной из движущих сил экономики, органы власти все чаще используют стратегии маркетинга для продвижения территорий и увеличения туристического потока.

Возможности применения инструментов маркетинга для формирования образа территории и ее успешного позиционирования на туристическом рынке рассматривал американский экономист Филипп Котлер. Он заложил основы концепции маркетинга мест, рассматривая территорию как продукт [2].

ТERRITORIALНЫЙ маркетинг представляет деятельность органов власти, предпринимаемую с целью создания, поддержания или изменения отношения и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и организаций относительно конкретного региона [5].

Для разработки и эффективной реализации стратегии территориального маркетинга важным становится формирование благоприятного имиджа выбранной территории, который создается с помощью брендинга и рекламы. Брендинг территории – это процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории [1]. Туристический бренд позволяет привлечь внимание к возможностям локального туризма, становится запоминающимся за пределами региона или муниципалитета, интересуя туристов извне.

Еще одним методом продвижения территории является ивент-маркетинг, популяризирующий территорию посредством проведения мероприятий или событий. Тематические праздники и фестивали могут становиться самостоятельным брендом, повышая интерес к месту их проведения. Событийный маркетинг успешно реализуется в зарубежной практике: ярким примером является всемирно известный карнавал в Рио-де-Жанейро, который, став узнаваемым символом территории, ежегодно привлекает в город тысячи туристов из разных стран.

В современном мире, где активно развиваются цифровые технологии, ключевым компонентом маркетинговой стратегии выступает продуманное позиционирование территории в сети Интернет: активное ведение социальных сетей, создание интерактивных сайтов и туристических карт.

Тогучинский район Новосибирской области обладает значительным туристическим потенциалом, который сочетает природные, культурные и рекреационные ресурсы, что дает перспективы продвижения местного туризма. На территории района расположены Салаирский кряж, Буготакские сопки, Колтыракский заказник, водопады, пещеры, реки, памятники деревянного зодчества, а также оборудованы туристические базы для активного отдыха [4].

Однако на пути реализации этого потенциала стоит ряд препятствий. Проявляются инфраструктурные ограничения: недостаточно развитая сеть дорог, дефицит средств размещения. Маркетинговые проблемы связаны с отсутствием четкого позиционирования территории и слабым продвижением на туристическом рынке. Кроме того, ощущается недостаточно активное продвижение района в Интернет-пространстве.

При грамотном подходе развитие здесь туризма может быть драйвером социально-экономического развития всего региона. Первым шагом должно стать создание сильного территориального бренда, который бы отражал особенности Тогучинского района. Основываясь на наличии уникальных природных объектов, туристический бренд должен подчеркивать красоту местных ландшафтов и их рекреационный потенциал.

Сделать район узнаваемым поможет проведение ежегодных мероприятий, таких как гастрономические фестивали, особенно актуальные в сфере набирающего популярность гастротуризма. Кроме того, богатая природа района дает возможность развивать мероприятия в сфере экотуризма, сопровождаемые экскурсиями по экотропам и живописным местам.

Особое внимание следует уделить цифровому продвижению территории. Создание современного туристического портала для бронирования экскурсий, активное ведение социальных сетей с качественным контентом, разработка мобильных приложений с интерактивными маршрутами повысят узнаваемость района среди туристов.

Реализация предложенных мер позволит не только увеличить туристический поток в Тогучинский район, но и повысить его инвестиционную привлекательность и улучшить качество жизни местного населения. Однако важно понимать, что к разработке маркетинговой стратегии необходимо подходить детально и постоянно совершенствовать предложенные методы с учетом изменяющихся тенденций в сфере туризма, а также в совокупности с туристической стратегией Новосибирской области. Только в этом случае можно рассчитывать на устойчивый эффект от проводимых мероприятий.

Источники и литература

- 1) Глотов Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. — 2021. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskiy-analiz-bren ding-a-territoriy>.
- 2) Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. // Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2005. — 376 с.
- 3) Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — ISBN 978-5-534-16317-9.

- 4) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — URL: <http://www.rosstat.gov.ru/statistics/turizm>.
- 5) Официальный сайт Администрации Тогучинского района Новосибирской области. — URL: <https://toguchin.nso.ru/page/505>.