

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2024.59.75.027

## Особенности взаимодействия регионов в области совместного продвижения туристского продукта

**Захарова Елена Николаевна**

Доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры менеджмента,  
Адыгейский государственный университет,  
385000, Российская Федерация, Майкоп, ул. Первомайская, 208;  
e-mail: zahar-e@yandex.ru

**Воробей Елена Константиновна**

Доктор экономических наук,  
профессор кафедры инновационных технологий в экономике и управлении,  
Сочинский государственный университет  
354003, Российская Федерация, Сочи, ул. Пластунская, 94  
e-mail: vorobei.sochi@yandex.ru

**Абесалашвили Маринэ Зауровна**

Кандидат юридических наук, доцент,  
заместитель директора по научной работе и дополнительному образованию,  
Московский государственный университет технологий и управления  
им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет),  
Региональный институт в г. Темрюке,  
353500, Российская Федерация, Темрюк, ул. Советская, 4;  
e-mail: abesala\_m@mail.ru

**Ордынская Марина Евгеньевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и финансов,  
Адыгейский государственный университет,  
Российская Федерация, Майкоп, ул. Первомайская, 208;  
e-mail: zahar-e@yandex.ru

### Аннотация

Поиск путей эффективного реформирования региональной экономики опирается на обоснование преимуществ региона, способных послужить основанием устойчивого развития, при этом упор делается на благоприятные экологические и рекреационные возможности. На сегодняшний день весьма актуальным является вопрос создания в регионах современного высокоэффективного и конкурентоспособного рекреационного комплекса, в рамках которого возможно предоставление широкого диапазона туристско-

оздоровительных услуг и достижение мультипликативного эффекта на его основе. Объединение ресурсов для совместного продвижения туристского продукта дает множество преимуществ. Такой унифицированный подход повышает узнаваемость туристских дестинаций, позволяя им более эффективно конкурировать с другими туристскими направлениями, при этом совокупный эффект от его практической реализации обретает свое проявление в рамках трех ключевых аспектов – пространственно-территориального, кумулятивного и синергетического. Отмечено, что подобное сотрудничество должно основываться на принципах адаптивного управления туристскими системами регионального уровня.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Захарова Е.Н., Воробей Е.К., Абесалашвили М.З., Ордынская М.Е. Особенности взаимодействия регионов в области совместного продвижения туристского продукта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 251-259. DOI: 10.34670/AR.2024.59.75.027

#### **Ключевые слова**

Регион, туристский продукт, туристская дестинация, зонтичные бренды, адаптивное управление.

## **Введение**

Совместное продвижение региональных туристских продуктов является привлекательной стратегией повышения их конкурентоспособности, основанной на предоставлении общего ценностного предложения при сохранении уникальных характеристик туристского продукта каждого региона.

Объединение ресурсов для совместного продвижения туристского продукта дает множество преимуществ, в том числе возможность использовать культурное и природное наследие всей совокупности регионов для привлечения более широкой целевой аудитории. Такой унифицированный подход повышает узнаваемость туристских дестинаций, позволяя им более эффективно конкурировать с другими высококонкурентными туристскими направлениями.

В статье показано, что совместные стратегии брендинга и формирования имиджа могут значительно укрепить конкурентное позиционирование каждого из совместно продвигаемых туристских направлений на рынке.

## **Основная часть**

В современных условиях эффективное управление развитием туристской индустрии все в большей степени выступает в качестве одного из важнейших драйверов экономического и социо-культурного развития регионов. Однако реализация туристского потенциала территорий в контексте привлечения максимального количества туристов представляется возможной в рамках организации межрегионального взаимодействия в данной сфере.

Целесообразность совместного продвижения туристского продукта несколькими регионами обусловлена важностью преодоления фрагментарности и изолированности региональных программ и стратегий, характерных для поддержки развития туризма во многих регионах России. Традиционно эти регионы действовали в рамках продвижения своего туристского

продукта независимо друг от друга, достаточно часто рассматривая соседние районы скорее как конкурентов, нежели потенциальных союзников в развитии туризма. При таком подходе игнорируются потенциальные синергетические эффекты, которые могут быть достигнуты в результате совместных усилий отдельных регионов в сфере туризма.

В то же время, анализ зарубежного опыта позволяет отметить многочисленные успешные примеры межрегионального сотрудничества в сфере туризма. Ярким примером реализации подобного подхода является политика, проводимая карликовыми государствами Европы, являющимися при этом значимыми туристскими дестинациями. В данном контексте Андорра кооперирует свои усилия по продвижению туристского продукта с соседними регионами Испании, Сан-Марино – с ближайшими к нему провинциями Италии, а Монако – со средиземноморскими департаментами Франции. При этом сотрудничающие территории не только интегрируют свои маркетинговые ресурсы, но и совместно задействуют объекты туристской инфраструктуры, создавая более целостное и привлекательное региональное туристское предложение.

На национальном уровне достаточно ярким примером успешного совместного продвижения туристского продукта является инициатива VisitBritain. Она объединяет различные регионы Соединенного Королевства под единым брендом, демонстрируя культурное наследие страны, исторические достопримечательности и природные красоты мировой аудитории. Благодаря скоординированным маркетинговым усилиям и совместному партнерству VisitBritain значительно повысила туристскую привлекательность регионов Великобритании и количество посещающих их гостей.

Сотрудничество между туристскими дестинациями и направлениями в значительной степени позволяет обеспечить адаптацию к ожиданиям современного туриста. Сочетание взаимодополняющих достопримечательностей прямым образом получение ими более насыщенных и разнообразных впечатлений, что очень привлекательно для потребителей туристских услуг. Проводимые исследования туристских предпочтений показывают, что туристы, особенно совершающие дальние путешествия, часто ищут маршруты с несколькими пунктами назначения. Совместное продвижение несколькими регионами идеально соответствует этой тенденции и может повысить привлекательность связанных направлений.

Именно на это ориентировано формирование совместного межрегионального туристского продукта как совокупности отдельных компонентов, предоставляемых различными регионами. Совместное продвижение может достаточно эффективно интегрировать эти компоненты, создавая более привлекательное и комплексное предложение, что обуславливает наличие значительной экономии финансовых средств. Объединяя ресурсы в туристской сфере, регионы могут расширить охват туристских повысить и повысить эффективность маркетинговых усилий без пропорционального достигнутому эффекту увеличения своих расходов. Партнерские отношения способствуют созданию общих баз данных, в том числе, клиентского профиля и облегчают тем самым оказание воздействия на целевые аудитории.

Совместные стратегии брендинга и формирования имиджа могут значительно укрепить конкурентное позиционирование каждого из совместно продвигаемых туристских направлений на рынке.

В течение последнего десятилетия российские регионы начали объединять свои усилия в плане продвижения туристского продукта. Так, в 2013 году Вологодская область, Алтайский край, Республика Коми и Ярославская область подписали соглашение о создании Ассоциации

межрегионального сотрудничества в сфере туризма. Этот шаг был направлен на создание условий для эффективного регионального взаимодействия, использования общих ресурсов для развития туризма, привлечения инвесторов к инфраструктурным проектам, а также разработки и продвижения совместных туристских продуктов на территории Российской Федерации и за рубежом.

Важность подобного межрегионального сотрудничества в сфере продвижения туристского продукта достаточно многогранна и включает следующие аспекты:

1. Территориальное профилирование. Выявляя наиболее привлекательные черты в рамках туристского продукта каждого из взаимодействующих регионов и фокусируясь на обеспечении синергии их совместного задействования, регионы могут использовать эти сильные стороны, создавая более привлекательное коллективное туристское предложение.

2. Разработка маркетинговой стратегии. Вместо реализации разрозненных стратегий отдельных регионов, они сообща работают над формированием и продвижением конкурентоспособного межрегионального туристского бренда.

3. Формирование коммуникационных моделей. Важным фактором подобного сотрудничества является не просто обмен информацией, а активное вовлечение каждого региона в процессы принятия решений, гарантирующее, что региональные интересы будут представлены во взаимодополняющем формате.

4. Механизмы реализации совместных проектов. Успешная реализация программ совместного продвижения туристского продукта предполагает необходимость задействования финансово-экономических механизмов, обеспечивающих реализацию совместных проектов.

Каждый отдельно взятый регион наделен уникальными достопримечательностями, культурой, традициями и туристскими ресурсами. Взаимодействие между несколькими регионами позволяет создавать, с одной стороны, уникальный, а с другой стороны, – комплексный туристский продукт, интегрирующий характерные черты, присущие различным дестинациям. Кроме того, подобное взаимодействие существенно облегчает продвижение как подобного комплексного продукта, существенно повышая его конкурентоспособность, так и непосредственно самих регионов, объединенных в рамках его производства. При этом совокупный эффект от его практической реализации, по мнению Г.А. Карповой, В.А. Ткачева и Г.Е. Долженко, обретает свое проявление в рамках трех ключевых аспектов - пространственно-территориального, кумулятивного и синергетического [Карпова, 2018].

Одной из форм подобного взаимодействия выступает реализация межрегиональных туристских проектов, которые, по мнению специалистов, оказывают непосредственное воздействие на повышения степени конкурентоспособности туристской индустрии в масштабах всего государства [Семеркова, 2016]. К числу основных целевых направлений реализации подобных проектов можно отнести формирование туристских маршрутов в пределах нескольких регионов, развитие событийного и круизного туризма, интеграция этнокультурной составляющей, совершенствование туристской и транспортной инфраструктуры, координация деятельности туристско-информационных центров [Юрина, 2016].

К числу достаточно эффективных методов совместного продвижения туристского продукта следует назвать формирование т.н. «зонтичных брендов». Зонтичные бренды позволяют нескольким регионам сотрудничать в плане продвижения своего туристского продукта под единым брендом. Такой подход помогает снизить затраты на рекламу и обеспечивает более целенаправленную и согласованную стратегию продвижения. Отметим, что самым успешным в

отечественной практике является межрегиональный зонтичный бренд «Золотое кольцо», который был создан в 1967 году.

Этот туристский маршрут, объединяющий несколько исторических городов, расположенных в различных областях Центральной России к северо-востоку от Москвы, подчеркивает уникальность архитектурного и в целом культурного наследия этих регионов. Согласовывая свои рекламные стратегии и создавая взаимосвязанные впечатления от путешествий, города Золотого кольца эффективно позиционируют себя как привлекательный для самых разных категорий путешественников туристский маршрут.

Первоначальный опыт популяризации объектов исторического наследия и привлечения туристов в различные регионы был признано достаточно успешным. Впоследствии были разработаны другие межрегиональные туристские маршруты, такие как «Серебряное ожерелье России», которые продемонстрировали уникальные и аутентичные черты Русского Севера.

Со временем концепция подобного межрегионального сотрудничества в сфере туризма получила достаточно широкое признание и была признана в качестве одного из приоритетов в плане продвижения туризма в России и создания более устойчивой и ответственной индустрии туризма.

Развитие межрегиональных маршрутов в России определялось публикацией в 2016 году Методического руководства, которое обеспечивает основу для формирования подобных конкурентоспособных туристских продуктов. В этом руководстве подчеркивалась важность комплексного подхода к обеспечению посещения культурных, исторических и природных достопримечательностей, расположенных в разных регионах страны.

Начиная с этого момента, было разработано значительное число маршрутов, объединяющих различные регионы России, способствовавших раскрытию туристского потенциала различных регионов. В частности, в рамках реализации государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011-2018 годы» были запущены 12 межрегиональных туристских маршрутов [Кушнир, 2021].

Однако развитие межрегиональных маршрутов сопряжено с определенными проблемами, такими как фрагментация туристского и рекреационного пространства. В прошлом каждый маршрут формировался по своим собственным правилам. Такому подходу не хватало целостного и интегрированного видения межрегионального взаимодействия в рассматриваемой сфере.

В целом, деятельность по развитию межрегиональных туристских маршрутов в России включает координацию между различными регионами, реализацию государственных программ и продвижение туристского потенциала в рамках различных направлений. Именно посредством межрегионального сотрудничества Российская Федерация в значительной степени стремится развивать туристскую индустрию, обеспечивая при этом существенный вклад в экономическое развитие регионов.

Перекрестное продвижение – еще одна достаточно эффективная схема, в рамках которой взаимодействующие регионы активно продвигают туристские продукты друг друга на событийных мероприятиях, через свои веб-сайты и рекламную продукцию. Подобная деятельность демонстрирует взаимосвязь и взаимозависимость совместно продвигаемых направлений, стимулируя туристов посетить несколько регионов.

Наконец, могут быть установлены стратегические партнерские отношения с советами по туризму, туристскими агентствами, авиакомпаниями и другими заинтересованными сторонами

для создания комплексных туристских пакетов. Это позволяет путешественникам посетить различные районы в рамках одного приобретенного ими пакета.

Как вышеотмеченные, так и целый ряд других форм совместного продвижения туристского продукта несколькими регионами позволяют взаимодействующим территории использовать сильные стороны друг друга и создавать единый нарратив, ориентированный на путешественников. Объединив свои усилия по продвижению, регионы могут эффективно донести информацию об уникальности и многообразии совместного туристского продукта, привлекая более широкую аудиторию и поощряя более длительное пребывание туристов в этих регионах.

Таким образом, эффективное межрегиональное сотрудничество в плане организации совместного продвижения туристского продукта требует реализации комплексного, системного подхода, при котором как федеральные, так и региональные власти вносят свой вклад в формирование эффективных механизмов продвижения этого продукта.

Подобное сотрудничество должно основываться на принципах адаптивного управления туристскими системами регионального уровня, к которым можно отнести [Захарова Е.Н., 2023]:

- 1) принцип соответствия, предполагающий, что принимаемые управленческие решения соответствуют задачам управления отраслевым и региональным развитием;
- 2) принцип непротиворечивости, заключающийся в построении механизма взаимодействия на основе логической стройности и взаимосвязанности компонентов обеспечения устойчивости развития туристской отрасли во всех вовлеченных в процесс взаимодействия регионах;
- 3) принцип единства и дополнителности, ориентирующий процесс разработки и принятия решений на достижение единообразных целевых ориентиров развития туристской отрасли во всех регионах, вовлеченных в процессы совместного продвижения туристского продукта;
- 4) принцип непрерывности, предполагающий необходимость корректировки принимаемых решений в соответствие с дополнительной информацией об изменении тенденций развития внешней среды и степени эффективности ранее принятых решений;
- 5) принцип унифицированности, констатирующий необходимость унификации принимаемых решений во всех взаимодействующих регионах в контексте минимизации влияния негативных воздействий внешней среды на развитие туристской отрасли в них;
- 6) принцип реализуемости, предполагающий возможность фактической реализации принимаемых решений в реально существующих условиях развития отрасли на уровне регионов;
- 7) принцип перспективности, ориентирующий на необходимость адекватности принимаемых решений не только текущему, но и прогнозируемому уровню развития как туристской отрасли, так и регионов в целом.

Одним из примеров взаимодействия российских регионов в области совместного продвижения туристского продукта является проект устойчивого развития туризма на Северном Кавказе «Кавказ GranTurismo», который реализуется в рамках соглашения, подписанного министрами туризма семи регионов Северо-Кавказского федерального округа и Республики Адыгея 8 апреля 2022 года в Дербенте. Проект объединяет усилия данных регионов по развитию и продвижению туристского потенциала Северного Кавказа.

Он, в частности, предусматривает развитие межрегиональных туристских маршрутов, организацию совместных маркетинговых мероприятий, формирование событийного календаря и т.д.

Также были разработаны первичные параметры брендового туристского проекта на

территории субъектов Северо-Кавказского федерального округа и Республики Адыгея, а также принята дорожная карта совместных мероприятий, которая ориентирована на то, чтобы общими усилиями решать вопросы кадрового обеспечения, повышения уровня сервиса, а также активизации роли малого и среднего бизнеса в развитии туристской отрасли,

Одним из примеров взаимодействия российских регионов в области совместного продвижения туристского продукта является проект устойчивого развития туризма на Северном Кавказе «Кавказ GranTurismo», который реализуется в рамках соглашения, подписанного министрами туризма семи регионов Северо-Кавказского федерального округа и Республики Адыгея 8 апреля 2022 года в Дербенте. Проект объединяет усилия данных регионов по развитию и продвижению туристского потенциала Северного Кавказа.

### Заключение

Туристский продукт представляет собой результат сотрудничества между различными заинтересованными сторонами индустрии туризма, включая туроператоров, транспортные компании, гостиничные предприятия, экскурсионные бюро, заведения питания, а также организации по управлению дестинациями. Успешная разработка туристского продукта требует тщательного планирования, координации и постоянных инноваций для обеспечения его конкурентоспособности на туристском рынке.

Сущность регионального туристского продукта заключается в том, что он представляет собой комбинацию уникальных особенностей и ресурсов конкретного региона. Региональный туристский продукт может включать в себя природные достопримечательности, исторические и культурные объекты, национальные парки, местные ремесла, кулинарные традиции и другие факторы, которые делают данный регион привлекательным для туристов.

Именно региональный туристский продукт является ключевым элементом развития туризма в конкретном регионе. Он обеспечивает уникальные возможности для путешественников и создает благоприятные условия для экономического и социального развития региона. При этом межрегиональное сотрудничество предоставляет качественно новые возможности для использования туристского потенциала взаимодействующих территорий.

### Библиография

1. Карпова Г.А., Ткачев В.А., Долженко Д.Е. Методологические подходы к определению мультипликативного эффекта межрегиональных туристских проектов // Сервис plus. - 2018, № 2. - С. 68.
2. Полякова И.Л. Направления межрегионального взаимодействия в сфере развития внутреннего и въездного туризма // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2021, № 4. - С. 222.
3. Семеркова Л.Н., Зинченко С.В. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2016, № 3. - С. 221.
4. Юрина В.С. Межрегиональный туризм как направление устойчивого развития территорий России // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сборник статей международной научно-практической конференции. Вып. 1. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2016. – С. 99.
5. Кушнир К.В. Межрегиональные туристские маршруты как модель территориального сотрудничества: европейский и российский опыт // Сервис в России и за рубежом. - 2021, № 3. - С. 44.
6. Захарова Е.Н., Кидакоева А.Р. Реализация адаптивного подхода к управлению региональным туристским комплексом в современных условиях // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. Сборник научных статей 13-й Всероссийской научно-практической конференции. – Курск, 2023. – С. 136-141.

## **Peculiarities of interaction between regions in the field of joint promotion of a tourist product**

### **Elena N. Zakharova**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of management,  
Adyghe State University,  
385000, 208 Pervomaiskaya str., Maikop, Russian Federation;  
e-mail: zahar-e@yandex.ru

### **Elena K. Vorobei**

Doctor of Economics,  
Professor of the Department of Innovative  
Technologies in Economics and Management,  
Sochi State University  
354003, 94, Plastunskaya str., Sochi, Russian Federation  
e-mail: vorobei.sochi@yandex.ru

### **Marine Z. Abesalashvili**

PhD in Law, Associate Professor,  
Deputy Director for Research and Additional Education,  
Moscow State University of Technology and Management  
named after K.G. Razumovsky (First Cossack University),  
Regional Institute in Temryuk,  
353500, 4 Sovetskaya str., Temryuk, Russian Federation;  
e-mail: abesala\_m@mail.ru

### **Marina E. Ordynskaya**

PhD in Economics,  
Associate Professor of Economics and Finance,  
Adyghe State University,  
385000, 208 Pervomaiskaya str., Maikop, Russian Federation;  
e-mail: marina26577@rambler.ru

### **Abstract**

The search for ways to effectively reform the regional economy is based on the justification of the advantages of the region, which can serve as the basis for effective development, with emphasis on favorable environmental and recreational opportunities. Today, the issue of creating a modern highly efficient and competitive recreational complex in the regions is very relevant, within the framework of which it is possible to provide a wide range of tourist and wellness services and achieve a multiplier effect based on it. Pooling resources to jointly promote a tourism product



provides many advantages. Such a unified approach increases the recognition of tourist destinations, allowing them to compete more effectively with other highly competitive tourist destinations, while the cumulative effect of its practical implementation finds its manifestation within the framework of three key aspects – spatial-territorial, cumulative and synergetic. It is indicated that such cooperation should be based on the principles of adaptive management of tourism systems at the regional level.

#### For citation

Zakharova E.N., Vorobei E.K., Abesalashvili M.Z., Ordynskaya M.E. (2024) Osobennosti vzaimodeistviya regionov v oblasti sovместnogo prodvizheniya turistskogo produkta [Peculiarities of interaction between regions in the field of joint promotion of a tourist product]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 251-259. DOI: 10.34670/AR.2024.59.75.027

#### Keywords

Region, tourist product, tourist destination, umbrella brands, adaptive management

### References

1. Karpova G.A., Tkachev V.A., Dolzhenko D.E. Methodological approaches to determining the multiplicative effect of interregional tourism projects // *Service plus*. - 2018, No. 2. - P. 68.
2. Polyakova I.L. Directions of interregional cooperation in the field of development of domestic and inbound tourism // *Azimut scientific research: economics and management*. – 2021, No. 4. – P. 222.
3. Semerkova L.N., Zinchenko S.V. Designing tourist routes as a way to increase the competitiveness of the national tourism industry // *Izvestiya vyshchikh uchebnykh zavedeniy* [Design of tourist routes as a direction for improving the competitiveness of the national tourism industry]. The Volga region. Social sciences. - 2016, No. 3. – P/p. 221.
4. Yurina V.S. Interregional tourism as a direction of sustainable development of the territories of Russia // *Russia – Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and routes to world-class events: collection of articles of the international scientific and practical conference. Issue 1*. – Samara: Samara State University of Economics, 2016. – P. 99.
5. Kushnir K.V. Interregional tourist routes as a model of territorial cooperation: European and Russian experience // *Service in Russia and abroad*. - 2021, No. 3. - P. 44.
6. Zakharova E.N., Kidakoeva A.R. Implementation of an adaptive approach to the management of a regional tourist complex in modern conditions // *Trends in the development of modern society: managerial, legal, economic and social aspects. Collection of scientific articles of the 13th All-Russian Scientific and Practical Conference*. – Kursk, 2023. – P. 136-141.