

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

М. Ю. Шерешева¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

С. М. Березка²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

М. С. Оборин³,

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова /

Пермский национальный исследовательский университет /

Пермский государственный аграрно-технологический университет

им. ак. Д. Н. Прянишникова (Пермь, Россия) /

Сочинский государственный университет (Сочи, Россия)

СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА МАЛЫХ ГОРОДОВ⁴

Статья посвящена вопросу создания туристского продукта малых городов в России. Рассмотрена модель потребительского поведения в отношении туристских продуктов и понятие потребительской ценности туристского продукта; обоснована необходимость формирования комплексных предложений ценности для целевых аудиторий, сегментированных на основе потребностей. Проведен анализ предложения туристских продуктов малых городов трех регионов — Пермского края, Владимирской и Тульской областей. Определены возможные пути развития и сферы улучшения туристских продуктов малых городов в рассматриваемых регионах. Особое внимание уделено наиболее перспективным на сегодняшний день направлениям —

¹ Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, завлабораторией институционального анализа экономического факультета; e-mail: m.sheresheva@mail.ru

² Березка Светлана Михайловна, к.э.н., техник лаборатории институционального анализа экономического факультета; e-mail: sberezka@gmail.com

³ Оборин Матвей Сергеевич, д.э.н., профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д. Н. Прянишникова»; профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»; e-mail: resceachin@rambler.ru

⁴ Статья подготовлена в рамках научных исследований, выполняемых при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

событийному туризму и культурно-познавательным тематическим маршрутным продуктам; выделена высокая значимость гастрономических впечатлений в составе туристского опыта. Проведенный анализ позволил идентифицировать ряд проблем, среди которых недостаточное использование потенциала событийного маркетинга для обеспечения стабильного туристского потока в течение года, а также слабая осведомленность целевых аудиторий за пределами регионов. Предложен ряд рекомендаций по совершенствованию предложения для целевых аудиторий.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, малые города, туризм, маркетинг взаимоотношений, ценностное предложение, воспринимаемая ценность, клиентоориентированность, сетевое взаимодействие.

CREATING A TOURISTS PRODUCT IN SMALL TOWNS

The article is devoted to the creation of Russian small cities' tourist product. The model of consumer behavior with respect to tourism products and the concept of tourist product value for consumer are considered; the necessity to form complex value propositions for target audiences segmented by their needs is substantiated. The offer of small cities' tourist product in three regions — Perm Krai, Vladimir Oblast and Tula Oblast is carried out. The possible ways of developing and improving small cities' tourist product in these regions are determined. Particular attention is paid to the most promising areas for today - event tourism and cultural and educational thematic routes; high importance of gastronomy as part of the tourist experience is highlighted. The analysis led to identification of some problems, including insufficient use of event marketing potential to ensure a stable tourist flow throughout the year, as well as poor awareness of target audiences outside the regions. Recommendations proposed to improve the offer for target audiences.

Key words: place marketing, small cities, tourism, relationship marketing, value proposition, perceived value, customer focus, network interaction.

Введение

В современной сфере услуг, в том числе в туризме, значительное внимание уделяется клиентоориентированности, значимости соответствия создаваемых компаниями предложений потребностям и предпочтениям целевой аудитории. Подчеркивается необходимость изучения поведения потребителей и выделения рыночных сегментов с учетом не только социально-демографических характеристик, но и психографических характеристик, особенностей стиля жизни и распределения приоритетов. Понимание доминирующих ценностей целевой аудитории и связь между продуктом и системой ценностей потребителя важны для определения позиционирования [Pike, Ryan, 2004; Reynolds, 1985] и обеспечения долгосрочной конкурентоспособности туристской дестинации [Шерешева, Баджо, 2014; Pandža Bajs, 2015].

Рост внимания к развитию въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации, а также целый ряд макроэкономических тенденций последних лет делают туризм одним из наиболее перспективных направлений развития для многих российских территорий, включая сотни малых городов, обладающих туристским потенциалом [Шерешева и др., 2017]. Тем не менее на данный момент за исключением небольшого числа городов, имеющих исторически сложившуюся репутацию туристских дестинаций (например, города «Золотого кольца России» или Крыма), малые города менее конкурентоспособны как по сравнению с крупнейшими туристскими центрами России (Москва, Санкт-Петербург), так и по сравнению с малыми городами других стран (в частности, Европы). Это обусловлено в первую очередь тем, что малые города в постсоветской России длительное время оставались без должного внимания государства, что привело к снижению качества жизни и оттоку населения, а также к отсутствию необходимых для их развития инвестиций и управленческих компетенций. В частности, современный маркетинговый подход пока не получил должного развития. Это серьезно тормозит работу малых городов по созданию привлекательного туристского продукта, не позволяя в должной мере использовать имеющийся потенциал.

Таким образом, в современных условиях высокую актуальность приобретают вопросы повышения конкурентоспособности малых городов России в сфере туризма за счет внедрения инструментов территориального маркетинга и современных маркетинговых практик.

Цель данной статьи — выявление возможностей создания туристских продуктов малых городов. Для достижения поставленной цели были проанализированы подходы российских и зарубежных ученых к пониманию ценности туристского продукта и конкурентоспособности туристских дестинаций, а также изучена практика формирования туристского продукта малых городов на примере трех различных субъектов Российской Федерации (Пермского края, Владимирской и Тульской областей). Каждый из анализируемых регионов обладает серьезными возможностями в развитии туризма и имеет опыт разработки туристских продуктов малых городов.

Данная статья имеет следующую структуру: первая часть освещает теоретические подходы к пониманию ценности турпродукта и ценностного предложения города для туристов; во второй части представлены основные результаты проведенного исследования. Заключительная часть статьи содержит обсуждение полученных результатов и рекомендации для российских малых городов, а также оценку ограничений и возможностей для будущих исследований.

Потребительская ценность туристского продукта малого города: теоретические аспекты

Говоря о понятии потребительской ценности, которая может составить основу туристского продукта, целесообразно опираться на концепцию

клиентоориентированной деятельности, предполагающей создание комплексного ценностного предложения на основе материальных и нематериальных компонент [Юлдашева, 2014]. При этом существенное значение имеют нематериальные факторы взаимодействия, включающие эмоции и впечатления, формирующие потребительский опыт и во многом определяющие удовлетворенность клиента [Prebensen et al., 2014, 2016; Александрова, 2014].

Потребительская ценность туристского продукта — это субъективная оценка потребителем сочетания положительных и отрицательных последствий его использования, обуславливающая потребительский выбор.

Дж. Шет, Б. Нойман и Б. Гросс [Sheth et al., 1991, 1992] предлагают рассматривать потребительский выбор как функцию нескольких переменных, вносящих различный вклад: функциональная ценность, социальная ценность, эмоциональное значение, эпистемическая (информационная) ценность и условная ценность. Исходя из этого, для формирования туристского продукта малых городов необходимо изучение потребностей целевой аудитории в рамках каждой ценностной группы для проработки и формирования комплексного предложения.

Рассматривая вопрос ценности предложения для туристов, необходимо обратить внимание на два аспекта — (1) что составляет ценность (вносит положительный или отрицательный вклад) и (2) взаимосвязь ценностного предложения с удовлетворенностью и лояльностью клиентов [Gallarza, Gil, 2008]. Так, туристский продукт можно определить как воплощение потребительского опыта, ядро которого формируют впечатления. Эти впечатления имеют экономическую ценность, выражаемую тем, что турист готов за них платить [Александрова, 2014].

Хорошо разработанный и позиционированный продукт интересен как для внутренних потребителей, так и для путешественников, обеспечивает широкие возможности для распространения информации и способствует формированию вовлеченности жителей в создание ценности, в том числе для туристов [Kemp et al., 2012]. Существенным вопросом в предложении ценности для туристов становятся возможности комбинирования различных компонент, включая историко-культурное материальное и нематериальное наследие и познавательные возможности, природно-рекреационные факторы, гастрономию и другие (в зависимости от потребностей целевого сегмента), поскольку именно воспринимаемая потребителями ценность играет определяющую роль в маркетинговой деятельности [Holbrook, 1994; Pandža Bajs, 2015; Березка, 2016; Шерешева и др., 2016]. Использование сетевого взаимодействия представителей различных секторов, обладающих разнообразными ресурсами и компетенциями, представляющими ценность для туриста, может позволить формировать значительно более привлекательные и конкурентоспособные продукты, дифференцированные относительно предложений конкурентов [Rintamäki et al., 2007].

Для создания туристского продукта малого города необходима работа по направлениям экономического планирования, профессиональной подготовки и маркетинга туризма. Реализация этих задач базируется на ряде условий, среди которых наиболее важны следующие [Foroudi et al., 2016; Kachniewska, 2015]:

- приоритет интересов постоянных жителей малого города в качестве бенефициаров развития туризма;
- мониторинг и оценка социально-экономических результатов развития туризма (возможна как положительная, так и отрицательная динамика);
- определение допустимой туристской нагрузки на малый город;
- поддержка развития туристской сферы местной (городской и региональной) администрацией, в первую очередь на основе формирования простой, прозрачной и понятной системы норм и правил, включая порядок взаимодействия с местными органами управления;
- выборочное расширение инфраструктуры туризма в тех областях, где это будет способствовать получению высокой отдачи от вложений, т.е. позволит в достаточной мере увеличить воспринимаемую туристами ценность, а также повысить вовлеченность населения региона в локальный туризм;
- повышение потенциала занятости на местном рынке труда за счет развития туризма;
- диверсификация экономики малого города;
- сетевое взаимодействие компаний различных отраслей для обеспечения целостного туристского предложения и наращивания его ценности;
- своевременное информирование жителей и представителей бизнеса географически близких территорий о возможностях сотрудничества в развитии туристских предложений;
- расширение и развитие рекреационных и культурно-исторических территорий малого города, формирование удобной для пешеходов среды;
- осуществление политики по поддержанию культурного разнообразия в малом городе и близких к нему территориях.

На сегодняшний день приобретает популярность не только международный туризм, нацеленный на изучение культуры и знакомство с образом жизни и традициями населения другой страны, но и внутренний, ориентированный на знакомство с традициями своей страны или особенностями, включая как материальное, так и нематериальное культурное наследие других регионов. При этом, признавая приоритет интересов местного сообщества при планировании развития территории, в том числе создания туристских продуктов, культурно-познавательные воз-

возможности необходимо рассматривать как с позиции спроса (потребностей туристов), так и с позиции предложения, поскольку стиль жизни населения малого города оказывает существенное влияние на туристский опыт [Шерешева, 2016].

Для понимания спроса необходимо изучение потребителей, включающее выявление потребностей и сегментирование аудитории на этой основе, что при соотнесении с результатами оценки располагаемых ресурсов и ресурсного потенциала позволит определить, на какие сегменты стоит ориентироваться в качестве целевых при разработке туристского продукта территории. Целевыми должны стать сегменты, обладающие теми потребностями, для наилучшего удовлетворения которых у территории есть достаточный ресурс.

Одной из актуальных тенденций становится рост внимания к гастрономическим впечатлениям как со стороны туристов, так и со стороны компаний, работающих в туристической сфере и индустрии гостеприимства. Гастрономия начинает играть более высокую роль в рамках целого комплекса культурно-познавательных компонентов, являясь для многих территорий значимой частью нематериального культурного наследия [Шерешева, 2016]. Таким образом, локальная кухня или традиционные продукты питания могут быть как частью концепции брендинга малого города или территории, так и одной из ключевых ассоциаций и сюжетов визуализации для формирования узнаваемости территории в восприятии целевых аудиторий [Björk, Kauppinen-Räsänen, 2014].

Для создания туристского продукта малых городов необходимо:

- 1) определение туристско-рекреационного потенциала малого города и географически близких территорий, включая природные ресурсы, материальное и нематериальное культурное наследие, познавательные возможности, действующие событийные предложения и др., а также выявление социокультурных особенностей восприятия территории, актуальных на текущий момент;
- 2) определение целевых групп и их сегментирование на основе потребностей;
- 3) выбор наиболее перспективных предложений и возможностей их использования в комплексе с учетом возможной туристской нагрузки на территорию и достаточности инфраструктуры;
- 4) определение ключевых компетенций территории и ценностного предложения для целевых сегментов и системы взаимодействия с ними.

Для того чтобы понять, что из имеющихся возможностей целесообразно заложить в основу создаваемого туристского продукта, необходимо изучение потребительского поведения и предпочтений.

В рамках модели поведения потребителя туристских услуг можно выделить шесть стадий [Lane, 2007]:

1. Планирование и предвкушение;
2. Бронирование и предварительный заказ услуг;
3. Перемещение в пункт назначения;
4. Получение потребительского опыта в пункте назначения;
5. Возвращение домой;
6. Переосмысление потребительского опыта.

Для каждой из стадий характерен некоторый набор факторов, влияющих на потребительский выбор и восприятие. Так, на стадии планирования и предвкушения потребитель определяет цель и продолжительность поездки. Отсюда понятно, сколько времени он готов затратить на дорогу до места назначения, какие целевые услуги его интересуют, что может составлять дополнительную ценность.

Так, при поездке на 1–2 недели в санаторий целевой услугой для потребителя является оздоровление, возможности ознакомления с культурным и историческим наследием могут дополнять ценностное предложение, при этом компонент традиционной гастрокультуры региона может не иметь существенного значения или быть вовсе незначимым, если программа оздоровления сопряжена со строгими ограничениями в питании. Для поездки на выходные туристы, как правило, не готовы рассматривать дестинации, дорога до которых занимает более четырех часов, зато в большей степени заинтересованы в предложениях, обеспечивающих комплекс разнообразных впечатлений, основанных на знакомстве с историческими культурными объектами и нематериальным наследием, включая особенности локальной кухни. Кроме того, существенную роль играет состав группы путешественников, так как потребности семей с детьми или детских туристических групп в путешествиях сильно отличаются от потребностей индивидуальных и взрослых туристов.

В соответствии с указанными стадиями при разработке туристского продукта малого города необходимо спланировать форму взаимодействия и формирования положительного опыта у туриста на каждой из стадий. Таким образом, важно обеспечить:

- (1) доступность информации и качественное представление ценностного предложения малого города,
- (2) простоту покупки туристских услуг,
- (3) транспортную доступность,
- (4) условия для формирования положительного потребительского опыта в малом городе и создания впечатлений, возникающих при взаимодействии туриста с предлагаемым продуктом,
- (5) включение в туристский продукт компонентов для создания не только впечатлений, но и материальных подтверждений и напоминаний, которые помогут потребителю помнить о полученных положительных эмоциях и будут способствовать тому, чтобы он делился впечатлениями с окружающими.

Как показывает зарубежный опыт, туристский продукт малых городов разрабатывается с ориентацией на широкую аудиторию, а дифференцированный подход применяется на стадии коммуникации и прямого взаимодействия с потребителями и кастомизируется в соответствии индивидуальными предпочтениями.

При разработке туристского продукта стоит обратить внимание на возможности кобрендинга территории и коммерческих продуктов [Ranasinghe et al., 2017; Александрова, 2015]. Особенно это актуально в контексте проявления интереса потребителей к гастрономическому компоненту путешествий, а также к индустриальному туризму, направленному на ознакомление с функционированием производств (как исторических и традиционных промыслов, так и современных производственных предприятий).

Кобрендинговый подход позволяет использовать преимущества ассоциативной связи для взаимного продвижения и повышения привлекательности (товары, дистрибуция которых осуществляется за пределами территории, становятся дополнительным рекламно-информационным носителем, способствующим повышению узнаваемости дестинации, появляется возможность создания тематических мероприятий, культурно-познавательных предложений и информационных программ, связанных с интересом к традиционным промыслам и производствам).

Кроме того, среди материальных подтверждений и напоминаний, которые помогут потребителю не только помнить о полученных положительных эмоциях, но и будут способствовать тому, чтобы он делился впечатлениями с окружающими, растет роль выбора и покупки гастрономических продуктов (как для потребления во время поездки, так и в качестве сувенирной продукции). При этом особенно высока значимость таких характеристик, как качество, вкус и воспринимаемая аутентичность локальных продуктов [Altintzoglou et al., 2016].

В целом анализ основных практик и мирового опыта показывает, что одним из наиболее перспективных способов формирования туристского продукта малого города становится создание комплексного предложения на основе предложений событийного туризма, включающих культурно-познавательный, развлекательный и гастрономический компоненты, в также возможности активного отдыха. Это позволяет выигрышно подать культурное наследие региона, сформировав уникальный турпродукт, объединяющий материальные и нематериальные составляющие культуры для создания впечатлений и потребительского опыта, отвечающего потребностям разных возрастных групп, обладающих различными критериями выбора.

Важным преимуществом использования событийного подхода является также то, что он позволяет сгладить сезонность туристического потока при помощи специальных событийных предложений уникальной ценности для конкретных целевых сегментов в периоды, характеризующиеся меньшей популярностью для путешествий. Таким образом, становится

возможным достижение практически равномерной туристской нагрузки в течение года [Александрова, 2015; Шерешева, 2016].

Туристский продукт малых городов РФ: сильные и слабые стороны

Для проведения пилотного исследования были выбраны три региона Российской Федерации с различным туристским потенциалом, историей развития и динамикой сферы туризма: Владимирская и Тульская области и Пермский край.

В то же время с позиции клиентоориентированного подхода одним из наиболее важных вопросов становится понимание местной администрацией и локальным бизнесом характера туристского продукта, который ожидают получить туристы. При его создании необходимо принимать во внимание как аспекты формирования потребительского опыта в дестинации, так и компоненты создания материальных подтверждений и напоминаний.

Для анализа мы выделили несколько направлений туризма, на основе которых возможно создание туристского продукта малых городов:

1. Событийный,
2. Культурно-познавательный,
3. Образовательный (программы для школьников),
4. Индустриальный/производственный,
5. Покупательский,
6. Агротуризм,
7. Оздоровительный/рекреационный,
8. Активный/спортивный,
9. Гастрономический,
10. Религиозно-паломнический.

Хотя в рамках каждого из направлений возможно предоставление всего комплекса названных потребительских ценностей, мотивы потребителей при осуществлении выбора строятся исходя из ценности, составляющей основу продукта. В табл. 1 представлен анализ типов туристских продуктов по системе ценностных ориентиров потребителей.

Таблица 1

Типы туристских продуктов по системе ценностных ориентиров потребителей

Компонент	Функциональная ценность	Социальная ценность	Эмоциональная ценность	Эпистемическая (информационная ценность)	Условная ценность
Событийный	+	+	+		
Культурно-познавательный		+	+	+	

Компонент	Функциональная ценность	Социальная ценность	Эмоциональная ценность	Эпистемическая (информационная ценность)	Условная ценность
Образовательный	+	+	+	+	
Индустриальный / производственный			+	+	
Покупательский	+		+		+
Оздоровительный/ рекреационный	+	+			+
Активный/ спортивный	+		+		
Гастрономический	+	+	+	+	+
Религиозно-паломнический		+	+		

Источник: составлено авторами.

В большинстве случаев объем ресурсов и спектр возможностей, которыми располагает любой из малых городов по каждому из направлений, нельзя характеризовать как достаточный для формирования ценностных предложений, обеспечивающих привлечение устойчивого туристического потока, способствующего улучшению экономической ситуации в регионе.

На сегодняшний день широко используется практика создания событийных календарей регионов, позволяющих повысить осведомленность о малых городах и предлагаемых ими мероприятиях. Поскольку большинство малых городов не известны за пределами своего региона, индивидуальный событийный календарь на начальном этапе формирования туристского продукта и осведомленности о нем является слабым инструментом. В то же время использование партнерского взаимодействия малых городов и районных центров региона, в том числе в предложении событийного ряда, позволяет привлечь большее внимание аудитории при меньших затратах ресурсов, требуемых от каждого из партнеров [Юлдашева, 2014].

В рамках исследования мы проанализировали предложение для туристов и событийные календари Владимирской, Тульской областей и Пермского края. Все три региона представлены на сайте информационно-познавательного проекта Федерального агентства по туризму, посвященный путешествиям по России [Russia.Travel, 2018], а также каждый из них имеет собственный информационный портал для туристов [Туристический портал Тульской области, 2018; Официальный туристический портал Владимирской области, 2018; Официальный туристический сайт Пермского края, 2018]. Кроме того, информация о мероприятиях размещена в событийном календаре России [События России..., 2018]. Большинство

мероприятий сопровождается концертно-музыкальной программой, ярмаркой народных промыслов, тематическими мастер-классами и спектром гастрономических предложений. В некоторых случаях программа включает и другие формы активностей и развлечений.

Наиболее нагружены мероприятиями во Владимирской области летние месяцы, особенно июль и август; также есть предложения в сентябре. Также стоит заметить, что всего в каждом из рассмотренных регионов несколько малых городов области предлагают систему мероприятий, интересных для туристов. Большая часть проходит в Суздале, ряд предложений есть у Гороховца, и единичные программы у других городов, таких как Кольчугино и Вязники. В Муроме, по данным Администрации Владимирской области, турпоток превысил 500 тыс. человек в год, и это в значительной степени обусловлено ростом известности города как площадки для ежегодного проведения Дня семьи, любви и верности в день святых Петра и Февронии Муромских. В Пермском крае в основном событийная активность концентрируется в малых городах Губаха, Усолье и Добрянка.

В Тульской области, несмотря на широкое предложение мероприятий, в качестве интересных для развития событийного туристского продукта в малых городах удалось выделить всего восемь предложений, проводимых в период с июня по сентябрь. Такая концентрация обусловлена климатическими условиями, а также сложившимся образом жизни населения, проявляющего более высокий интерес к поездкам в летние месяцы. Однако это создает неравномерную туристскую нагрузку, а кроме того, такая концентрация мероприятий образует высокую конкуренцию между регионами за аудиторию этих мероприятий, многие из которых ориентированы на схожие потребительские сегменты.

Необходимо отметить, что для всех трех рассмотренных регионов многие сегменты охватываются только предложениями, созданными для широкой аудитории, а более специализированные продукты часто ориентированы на несколько типичных сегментов, в основном молодых возрастов. Это музыкальные фестивали и спортивные мероприятия для молодежи, городские праздники и фестивали, подчеркивающие возможности отдыха с детьми, и т.п. Таким образом, выявлен дефицит предложений, отвечающих предпочтениям потребителей старших возрастных категорий, хотя представители этого потребительского сегмента проявляют высокий интерес к культурно-познавательным событийным предложениям и часто заинтересованы в туристических поездках в осенне-весенние месяцы, традиционно менее популярные для путешествий у молодежи и семей с детьми.

Хотя проведенное исследование позволило выявить появляющуюся тенденцию к созданию туристических продуктов, ориентированных и отвечающих предпочтениям потребительских сегментов, которым ранее уде-

лялось мало внимания. Например, проект «Музыкальная экспедиция», в рамках которого проходят концерты классической музыки в живописных местах Владимирской области.

В целом можно говорить о том, что туристский потенциал малых городов этих регионов используется не полностью. Выявленные слабые места, такие как отсутствие уникальных и высокопривлекательных событий в течение всего года и игнорирование потребительских сегментов старших возрастных групп, позволяют говорить о необходимости более активно использовать возможности событийного маркетинга для обеспечения круглогодичной туристской привлекательности и стабильного туристского потока. При этом событийные предложения для туристов — далеко не единственный вариант, позволяющий сформировать продукт достаточно высокой ценности в соответствии с предпочтениями целевого сегмента, ставящий целью повышение туристской привлекательности и наилучшее удовлетворение потребностей клиентов.

Поскольку малый город располагает небольшим спектром возможностей для предложения, потребители часто отмечают, что даже в малых городах, характеризующихся высокой туристской привлекательностью, нет необходимости проводить более одного дня, если культурно-познавательная цель посещения является основной. Поэтому, как уже отмечено выше, малым городам важно использовать подход маркетинга взаимоотношений. Этот подход позволяет создавать в наилучшей мере соответствующие потребностям целевых сегментов туристские продукты на основе построения устойчивых сетевых взаимоотношений с потребителями и другими стейкхолдерами туристской дестинации [Александрова, 2015; Баджо, Шерешева, 2014; Шерешева, 2015]. Соответственно, стоит более подробно остановиться на возможных вариантах применения сетевого взаимодействия для создания туристских продуктов в рассматриваемых регионах.

Взаимодействие может строиться между различными территориальными единицами (городами, поселками, селами), между организациями различных секторов, обслуживающих туристов и производящих востребованную у них продукцию, и также составлять комбинацию названных вариантов. Другим направлением может стать создание туристского продукта, уникальность и ценность которого заключается в комбинации в едином продукте предложений, формирующих разнообразный потребительский опыт и эмоции. Так, на сегодняшний день востребованы продукты, комбинирующие познавательные, развлекательные и гастрономические компоненты и возможности активного отдыха или оздоровления, которые должны быть ориентированы на потребности конкретных целевых сегментов, выделенных на основе однородных потребностей.

Можно особо отметить быстрый прогресс в развитии гастрономического туризма [Шерешева, 2016]. С 2016 г. в регионе реализуется проект «Гастрономическая карта Владимирской области», объединивший в 15 маршрутов предложения малых и средних городов региона, направленных на ознакомление туристов как с гастрокультурой региона, так и включающих историко-культурный компонент [Официальный туристический портал Владимирской области, 2018]. В регионе развивается и формат индустриального туризма, предполагающий знакомство потребителей с производством, с историей возникновения и развития предприятий.

Тюльская область также имеет богатое историко-культурное наследие, позволившее ей стать инициатором создания межрегионального туристского маршрута «Русские усадьбы» [Проект «Русские усадьбы», 2018]. Туристскую привлекательность маршрутов, предложенных в рамках проекта, возможно повысить путем развития взаимодействия локальных предприятий индустрии гостеприимства и их встраивания в тематическую культурно-познавательную концепцию маршрута — в частности, ресторанов, оформленных в соответствующем стиле и имеющих в меню блюда, типичные для исторического периода, который представляет усадьба. Актуальна разработка современной сувенирной продукции с элементами традиционных для региона производств, имеющая не только декоративное значение, но и возможность функционального использования в повседневной жизни.

Могут быть также интересны для определенных сегментов туристов киносьемочные площадки, которые есть в городах Чекалин и Ясногорск, или возможность узнать в городе черты описанного в литературном произведении (Венев послужил прообразом города Веревкин в произведениях Кира Булычева). Но такие продукты требуют разработки соответствующих интересам целевого сегмента гастрономических предложений и специальной сувенирной продукции.

В Пермском крае возможно построение туристских продуктов различной продолжительности, ориентированных на знакомство с уникальной коми-пермяцкой культурой и природными объектами. Развитие в регионе санаторно-курортного туризма [Оборин, 2013, 2015] повышает перспективность разработки познавательных программ (как этнокультурных, так и природно-экологических), рассчитанных на небольшую продолжительность, от нескольких часов до одного дня. Такие программы могут служить для дополнения и совершенствования основного ценностного предложения для туристов, приезжающих в Пермский край с целью оздоровления. Санаторно-курортные организации могут быть системообразующими в создании комплексного туристского продукта малых городов [Оборин, 2015].

Важной стадией разработки туристских продуктов малых городов является апробация. Для этого используется формат тестового туризма, т.е. туристических программы, проводимые для определения возможностей совершенствования предложения, а также отработки качественной работы всех компонентов предложения и проверки соответствия предлагаемой ценности и ее восприятия целевой аудиторией. Сопутствующими целями является создание информационного повода для продвижения туристского продукта и создание общественной осведомленности и узнаваемости предложения территории. Поэтому целесообразно привлечение в качестве тестовых туристов представителей целевой аудитории тестируемого предложения, имеющих значительный опыт путешествий (как самостоятельно организованных, так и в составе готовых групповых туров) и являющихся лидерами мнений в своем социальном круге, заинтересованных в создании и публикации материалов и отчетов о поездке.

Заключение

По результатам проведенного анализа можно говорить о накопленном разнообразном опыте по разработке туристских продуктов малых городов во Владимирской и Тульской областях, в меньшей мере — в Пермском крае. Несмотря на наличие в малых городах указанных регионов сильных и потенциально перспективных продуктов, выявлен следующий ряд проблем:

1. Слабое понимание того, какие сегменты рынка являются целевыми для конкретного региона и расположенных на его территории малых городов.
2. Непроработанность комплекса ценностей для потребителя в составе туристского продукта малых городов; как результат, фрагментарное предложение, не обладающее достаточной ценностью и не в полной мере соответствующее потребностям и предпочтениям целевых аудиторий.
3. Малое количество предложений для различных сегментов потребителей, в особенности заинтересованных в туризме в низкий туристский сезон.
4. Недостаточно проработанное позиционирование ценностного предложения малых городов, его слабая дифференцированность от предложений конкурентов, что ведет к отсутствию устойчивого восприятия продукта малых городов целевыми аудиториями.
5. Низкая осведомленность целевых аудиторий о туристских продуктах рассматриваемых территорий и их преимуществах.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что для развития туристских продуктов малых городов в указанных регионах необходимо более

тщательное, опирающееся на эмпирические данные, определение интересов и запросов потребителей, их ключевых характеристик. На этой основе возможно сегментирование аудитории, выделение целевых сегментов и их комбинаций для развития взаимовыгодного сетевого взаимодействия малых городов с комплементарными ресурсами в сфере туризма.

Для разработки новых и улучшения уже имеющихся туристских продуктов малых городов могут быть сформулированы следующие рекомендации:

- использование возможности сетевого взаимодействия малых городов, районных центров и ближайших территорий, обладающих привлекательными для туристов объектами, а также межотраслевого взаимодействия компаний для создания комплексных предложений;
- более четкое позиционирование туристских продуктов и отстройка их от предложений конкурентов на основе создания и коммуникации ценностей, представляющих высокий интерес для целевых сегментов потребителей;
- привлечение потенциала событийного маркетинга для создания мероприятий, поддерживающих идентичность территории и способных привлечь туристов в менее популярные для посещения периоды;
- включение в туристский продукт материальных подтверждений и напоминаний, которые помогут потребителю помнить о полученных положительных эмоциях и делиться впечатлениями с окружающими.

Для каждого из разработанных в малых городах туристских продуктов важно осуществить проработку взаимодействия и формирования потребительского опыта на всех шести стадиях, выделенных в модели туристского поведения. При этом необходимо уделить особое внимание обеспечению простоты нахождения информации о туристских предложениях территории и приобретения туристского продукта, а также возможностям его кастомизации.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2015. — № 6. — С. 135–162.
2. *Александрова А. Ю.* Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2014. — № 1. — С. 24–38.
3. *Баджо Р., Шерешева М. Ю.* Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2014. — № 2. — С. 3–21.
4. *Березка С. М.* Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. — 2016. — № 3. — С. 331–332.

5. *Карпова Ю. И.* Тестовый туризм как этап разработки турпродукта в сельском (аграрном) туризме Краснодарского края // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. — С. 141–143.
6. *Оборин М. С.* Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. — 2013. — № 6–4. — С. 146–153.
7. *Оборин М. С.* Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2015. — № 2. — С. 49–56.
8. Официальный туристический портал Владимирской области. URL: <http://vladimirtravel.ru/> (дата обращения: 01.03.2018).
9. Официальный туристический сайт Пермского края. URL: <http://www.visitperm.ru/> (дата обращения: 01.03.2018).
10. Проект «Русские усадьбы». URL: <http://www.visitusadba.ru> (дата обращения: 01.03.2018).
11. События России — календарь событий. URL: <http://eventsinrussia.com> (дата обращения: 01.03.2018).
12. Туристический портал Тульской области. URL: <http://visittula.com/> (дата обращения: 01.03.2018).
13. *Шерешева М. Ю.* Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2016. — Т. 10. — № 3. — С. 41–49.
14. *Шерешева М. Ю.* Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 25–26.
15. *Шерешева М. Ю., Баджо Р.* Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2. — С. 58–63.
16. *Шерешева М. Ю., Савельев И. И., Оборин М. С.* Синергия активного и образовательного туризма: возможности для малых российских городов // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2017. — Т. 11. — № 3. — С. 71–83.
17. *Шерешева М. Ю., Березка С. М., Якуба К. С.* Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса люкс и лояльность клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2016. — № 3. — С. 184–197.
18. *Юлдашева О. У.* Современные модели потребительской ценности // Современные методы и технологии эффективного рыночного управления. Сборник статей слушателей и преподавателей Президентской программы подготовки управленческих кадров ВЭШ СПбГЭУ / под ред. Я. Я. Клементовичус, И. А. Аренкова. — Изд-во СПбГЭУ, 2014. — С. 92–97.
19. *Altintozglou T., Heide M., Borch T.* Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway // British Food Journal. — 2016 — Vol. 118. — No. 1. — P. 119–131.
20. *Björk P., Kauppinen-Räsänen H.* Culinary-gastronomic tourism — a search for local food experiences // Nutrition & Food Science. — 2014. — Vol. 44. — No. 4. — P. 294–309.

21. *Cabidd F., Lu T. W., Piccoli G.* Managing value co-creation in the tourism industry // *Annals of Tourism Research.* — 2013. — 42. — P. 86-107.
22. *Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M., Nguyen B.* 2016. A framework of place branding, place image, and place reputation // *Qualitative Market Research: An International Journal.* — 2016. — Vol. 19. — No. 2. — P. 241–264.
23. *Gallarza M. G., Gil I.* The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences // *Tourism Review.* — 2008. — Vol. 63. — No. 3. — P. 4–20.
24. *Holbrook M. B.* The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. // *Service quality: New directions in theory and practice.* — 1994. — Vol. 21. — P. 21–71.
25. *Kachniewska M. A.* Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes.* — 2015. — Vol. 7. — No. 5. — P. 500–515.
26. *Kemp E., Childers C. Y., Williams K. H.* Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy // *Journal of Product & Brand Management.* — 2012. — Vol. 21. — No. 7. — P. 508–515.
27. *Lane M.* The Visitor Journey: the new road to success // *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* — 2007. — Vol. 19. — No. 3. — P. 248–254.
28. *Pandža Bajsi I.* Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik // *Journal of Travel Research.* — 2015. — 54(1) — P. 122–134.
29. *Pike S., Ryan C.* Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // *Journal of Travel Research.* — 2004. — 42(4). — P. 333–342.
30. *Prebensen N. K., Kim H., Uysal M.* Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship // *Journal of Travel Research.* — 2016. — 55(7). — P. 934–945.
31. *Prebensen N. K., Woo E., Uysal M. S.* Experience value: Antecedents and consequences // *Current Issues in Tourism.* — 2014. — 17(10). — P. 910–928.
32. *Ranasinghe W. T., Thaichon P., Ranasinghe M.* An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* — 2017. — Vol. 29. — No. 1. — P. 200–214.
33. *Reynolds T. J.* Implications for value research: A macro vs. micro perspective // *Psychology & Marketing.* — 1985. — Vol. 2. — No. 4. — P. 297–305.
34. *Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L.* Identifying competitive customer value propositions in retailing // *Managing Service Quality.* — 2007. — Vol. 17. — No. 6. — P. 621–634.
35. *Russia.Travel.* URL: <https://russia.travel/> (дата обращения: 01.03.2018).
36. *Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L.* Why We Buy What We Buy // *Journal of Business Research.* — 1991. — Vol. 22. — P. 159–171.
37. *Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L.* Consumption values and market choices: theory and applications // *Journal of Marketing Research.* — 1992. — Vol. 29. — No. 4. — P. 487–489.
38. *West D. C., Ford J., Ibrahim E.* Strategic marketing: creating competitive advantage. — Oxford University Press, 2015.
39. *Woodruff R. B.* Customer value: the next source for competitive advantage // *Journal of the academy of marketing science.* — 1997.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Aleksandrova A. Y.* Integracija sobytijnyh meroprijatij v prodvizhenie turistskih destinacij na principah kobrendinga // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. — 2015. — № 6. — S. 135–162.
2. *Aleksandrova A. Y.* Novejshee predstavlenie o sfere turizma kak sisteme // Sovremennye problemy servisa i turizma. — 2014. — № 1. — S. 24–38.
3. *Baggio R., Sheresheva M. Ju.* Setevoy podhod v jekonomike i upravdenii: mezhdisciplinarnyj harakter // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika. — 2014. — № 2. — S. 3–21.
4. *Berezka S. M.* Siti-brending: podhody k ponimaniju i aktual'nye problemy // Novaja jekonomika i regional'naja nauka. — 2016. — № 3. — C. 331–332.
5. *Karpova Y. I.* Testovyy turizm kak jetap razrabotki turprodukta v sel'skom (agrarnom) turizme krasnodarskogo kraja. // Aktual'nye problemy razvitiya sel'skogo (agrarnogo) turizma v uslovijah sovremennyh geopoliticheskikh i social'no-jekonomicheskikh vyzovov. — Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet, 2017. — S. 141–143.
6. *Oborin M. S.* Dinamika razvitiya sanatorno-kurortnogo kompleksa i lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v Permskom krae // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija Biologija. Nauki o Zemle. — 2013. — № 6–4. — C. 146–153.
7. *Oborin M. S.* Social'no-jekonomicheskie uslovija i funkcii sanatorno-kurortnoj sistemy regiona kak faktor sozdaniya marketingovoj strategii razvitiya rynka sanatorno-kurortnyh uslug // Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija: Jekonomika. — 2015. — № 2. — C. 49–56.
8. Oficial'nyj turisticheskij portal Vladimirskoj oblasti. URL: <http://vladimirtravel.ru/> (data obrashhenija: 01.03.2018).
9. Oficial'nyj turisticheskij sajt Permskogo kraja. URL: <http://www.visitperm.ru/> (data obrashhenija: 01.03.2018).
10. Proekt «Russkie usad'by». URL: <http://www.visitusadba.ru> (data obrashhenija: 01.03.2018).
11. Sobytiya Rossii — kalendar' sobytij. URL: <http://eventsinrussia.com> (data obrashhenija: 01.03.2018).
12. Turisticheskij portal Tul'skoj oblasti. URL: <http://visittula.com/> (data obrashhenija: 01.03.2018).
13. *Sheresheva M. Y.* Sobytijnyj turizm i nematerial'noe kul'turnoe nasledie (na primere Vladimirskoj oblasti) // Sovremennye problemy servisa i turizma. — 2016. — T. 10. — № 3. — S. 41–49.
14. *Sheresheva M. Y.* Formy setevogo vzaimodejstvija v turizme i marketing partnerskih otnoshenij // Novaja jekonomika i regional'naja nauka. — 2015. — № 2. — S. 25–26.
15. *Sheresheva M. Y., Baggio R.* Setevoy podhod v izuchenii turistskih destinacij: novye tendencii // Iniciativy XXI veka. — 2014. — № 2. — S. 58–63.
16. *Sheresheva M. Y., Berezka S. M., Jakuba K. S.* Vosprinimaemaja cennost' gostinichnyh uslug klassa ljuku i lojal'nost' klientov // Marketing i marketingovyje issledovaniya. — 2016. — № 3. — S. 184–197.

17. *Sheresheva M. Y., Savel'ev I. I., Oborin M. S.* Sinergija aktivnogo i obrazovatel'nogo turizma: vozmozhnosti dlja malyh rossijskih gorodov // *Sovremennye problemy servisa i turizma*. — 2017. — T. 11. — № 3. — S. 71–83
18. *Juldasheva O. U.* Sovremennye modeli potrebitel'skoj cennosti // *Sovremennye metody i tehnologii jeffektivnogo rynochnogo upravlenija*. Sbornik statej slushatelej i prepodavatelej Prezidentskoj programmy podgotovki upravlencheskih kadrov VJeSh SPbGJeU / pod red. Ja. Ja. Klementovichus, I. A. Arenkov. — Izd-vo SPB-GJeU, 2014. — S. 92–97.