

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Булдаков В. О.

Ассистент-преподаватель

Студент магистратуры

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Email: buldakov.rgutis@mail.ru

Научный руководитель:

Родионов Е. И.

К. пед. н.

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Email: tourismnov@gmail.com

Аннотация. Целью данной научной работы является проведение анализа маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Марий Эл. Рассматриваются понятия территориального брендинга и туристского бренда региона, отраженные в схожих научных исследованиях по данной тематике. Обозначаются основные виды туризма и туристские ресурсы, пользующиеся спросом у туристов, посещающих Республику Марий Эл. Изучается туристский бренд Республики Марий Эл, дается его общая характеристика. В статье приводятся основные достоинства и недостатки реализуемой маркетинговой стратегии региона в сфере туризма. В качестве вывода определены перспективы и меры совершенствования существующей маркетинговой стратегии развития сферы туризма в Республике Марий Эл.

Ключевые слова:

маркетинговая стратегия развития туризма, Республика Марий Эл, сфера туризма и гостеприимства, повышение туристской конкурентоспособности субъекта Российской Федерации, туристский бренд территории

Введение

Создание и реализация маркетинговой стратегии развития туризма в регионе является важной составляющей при становлении туристской дестинации в качестве одного из лидеров сферы туризма на региональном или федеральном уровне, ввиду растущего уровня конкуренции между туристскими территориями. Выстраивание грамотной маркетинговой стратегии позволяет привлекать как однократные, так и возвратные туристские потоки. Возвратные туристы формируют не только массовый туристский поток в туристскую дестинацию, но и стабильные дополнительные доходы от сферы туризма. Соответственно, большой поток туристов становится стимулом для туристской территории в части привлечения инвестиций (частных и государственных) в формирование и развитие туристских кластеров, создание и реновацию туристской инфраструктуры (объекты туристского показа, размещения, транспортной инфраструктуры и т.д.), разработку новых туристских маршрутов и программ обслуживания туристов и т.д.

Важным элементом, влияющим на повышение туристской конкурентоспособности региона, стоит считать туристский бренд. Наличие региональных туристских брендов способствует формированию ассоциаций, мнений и представлений у туристов о туристских дестинациях, что побуждает их на посещение стран и регионов. Следовательно, массовые туристские потоки влияют на повышение узнаваемости территорий, формирование стабильных и возвратных туристских потоков, способствуют дифференциации между туристскими дестинациями и созданию конкурентной среды в рамках туристской индустрии в Российской Федерации.

Республика Марий Эл, сфера туризма в которой находится на стадии стагнации, не может адекватно конкурировать со своими соседями (Республика Татарстан, Нижегородская область, Республика Чувашия) в сфере туризма и гостеприимства. Помимо недостатка современной туристской инфраструктуры и неравномерности развития сферы туризма в муниципалитетах, стоит отметить, что маркетинговая туристская стратегия данной территории не обладает чёткой структурированностью, ввиду чего сдерживается развитие туристской отрасли в субъекте: Республика Марий Эл не может эффективно продвигать внутренние туристские продукты на внешних туристских рынках, формировать притягательный образ для привлечения туристов и инвесторов и т.д.

Следовательно, актуальность данной научной статьи заключается в том, что ввиду растущего уровня конкуренции между регионами в сфере туризма и гостеприимства, субъекты РФ должны формировать и реализовывать маркетинговые стратегии развития туризма для вывода собственных внутренних туристских продуктов на иные рынки сбыта, что позволит привлечь в регион не только новых туристов, но и инвестиции для развития туристской инфраструктуры. Республика Марий Эл не обладает чёткой и структурированной маркетинговой стратегией развития туризма, соответственно, изучение исходных данных позволит выявить проблемы в сфере маркетинга, с которыми сталкивается региональная туристская отрасль, и предложить ряд решений, которые будут направлены на улучшение существующей обстановки.

Анализ научной литературы

Проблематика формирования маркетинговых стратегий развития туризма в регионах и создания региональных туристских брендов

активно изучается российскими учеными-исследователями и отображена в большом количестве научных работ:

- Бурняшева Л. А., Романько И. Е., Марченко С. В. описывают брендинг территории в качестве процесса по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда [2]. Также авторы отмечают, что в основе брендинга территорий лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории;
- Максимов Д. В., Волкова Т. А., Миненкова В. В., Рыжволова Э. А. указывают на то, что под концепцией территориального брендинга понимается стратегия повышения конкурентоспособности страны, городов и регионов [11];
- Соколов С. Н., Ржепка Э. А. отмечают, что бренд территории в долгосрочной перспективе способен обеспечить не только стабильное экономическое развитие, но и существенно улучшить социально-культурные условия в регионе [10]. Авторы полагают, что территориальный бренд является необходимым условием развития любого региона, так как он базируется, прежде всего, на инвестиционной привлекательности территории;
- Игнатьева Т. А. дает определение понятию «туристский бренд» [5]. Согласно мнению исследователя, под туристскими брендами понимаются выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным.

Исходя из анализа подходов к территориальному брендингу, можно заключить, что он является важным элементом в развитии сферы туризма и гостеприимства в регионах, поскольку создание и продвижение бренда определенной дестинации способствует привлечению новых туристов, инвесторов, тем самым развивая социально-экономическое положение региона. Необходимо также отметить, туристский бренд территории должен быть направлен на определенную аудиторию, удовлетворяя ее запросы и потребности.

Далее рассмотрим мнения авторов о туристских брендах Республики Марий Эл:

- Самаренкин И. А., Ильин А. А. в качестве бренда Республики Марий Эл указывают символ «Йошкин кот». Авторы отмечают, что бренд влияет на развитие экономического и туристского сектора данного региона, поскольку привлекает множество туристов и популяризирует Республику Марий Эл на внешних туристских рынках [9]. Однако важно отметить, что данный бренд носит не региональный, а муниципальный характер;
- Забурдаева С. В. отмечает событийный туризм в Республике Марий Эл как один из инструментов развития регионального туристского бренда [4]. В качестве примера автор приводит фестиваль «Бендериада», который проводится в Козьмодемьянске с 1995 года. Фестиваль связан с произведением И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев», так как после выявления некоторых совпадений Козьмодемьянск был признан местными жителями прообразом города Васюки, где проходил «международный шахматный турнир», устроенный Остапом Бендером. Соответственно, данный фестиваль привлекает большое количество туристов и экскурсантов, следовательно, данное событие можно считать одним из элементов муниципального туристского бренда.

Изучив мнения авторов о брендинге территорий и туристских брендах, а также примеры муниципальных брендов, перейдем

к рассмотрению региональной стратегии развития туризма в Республике Марий Эл.

Основная часть

Согласно данным, озвученным Главой Республики Марий Эл, за 2025 год регион посетило 1,2–1,3 миллиона туристов и экскурсантов (следует предположить, что доля туристов в этом показателе составила около 300 тыс. или 25 % от общего числа посетителей республики) [6]. Невысокая доля туристов в общем объеме посетителей территории позволяет судить о том, что Республика Марий Эл не способна удерживать туристов на более долгий срок, чем несколько часов. Можно предположить, что это связано с недостаточным уровнем развития туристской индустрии в субъекте в целом, что влияет либо на узкий спектр предложения в сфере туристских продуктов, либо на недостаточное развитие иных туристских территорий (кроме Йошкар-Олы, столицы республики).

Несмотря на наличие данной негативной тенденции, Республика Марий Эл может предлагать туристам разнообразные туристские маршруты, которые следует разделить по следующим видам туризма:

- культурно-познавательный;
- промышленный;
- этнографический;
- событийный;
- гастрономический.

Соответственно, формирование и реализация региональных туристских продуктов опирается на наличие и разнообразие туристских ресурсов. Необходимо привести перечень туристских ресурсов, которыми располагает Республика Марий Эл [таблица 1]:

Таблица 1. Перечень туристских ресурсов в Республике Марий Эл

Наименование туристского ресурса	Примеры
Культурно-познавательные	Йошкар-Олинский кремль, Площадь Ленина, Набережная Брюгге, Набережная Амстердам, Патриаршая площадь, Замок Шереметьева, Театр оперы и балета имени Э.Сапаева, Музей ГУЛАГа, Музей истории Йошкар-Олы, Марийский этнографический музей им. В. И. Романова, Национальный музей им. Т.Евсеева и т.д.
Природные	Национальный парк «Марий Чодра», Заповедник «Большая Кокшага», озера Яльчик, Карась, Кичиер и т.д.
Промышленные	Звениговский городской хладокомбинат, Йошкар-Олинский хладокомбинат, Пивоварня «Наше пиво», Племзавод «Семеновский», Сернурский сырзавод и т.д.
Гастрономические	Традиционные блюда народа Мари: коман-мелна, подкогыльо, уяча, шокта и т.д.
Событийные	Фестиваль «Йошка Еш», фестиваль «Марийское лето», фестиваль «Марийская зима», фестиваль «Бендериада» (нынешнее название – «Васюки Фест» и т.д.

Важно отметить, что, согласно данным Государственной программы Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы», в регионе реализуются два туристских маршрута («Чудеса земли Марийской» и «Край звонких гуслей»), которые направлены на раскрытие туристского потенциала Республики Марий Эл. Также Республика Марий Эл входит в состав межрегионального проекта «Великий Волжский путь», что содействует повышению узнаваемости региона на внешних туристских рынках [3].

Немаловажным аспектом маркетинговой стратегии развития туризма Республики Марий Эл является участие субъекта в профильных туристских выставках, так как подобные мероприятия являются

эффективными площадками по продвижению туристского потенциала регионов и поиску потенциальных инвесторов для заключения партнерских соглашений в сфере туризма и гостеприимства, благодаря большому количеству участников и партнеров-инвесторов. По данным Министерства промышленности, экономического развития и торговли Республики Марий Эл, регион ежегодно принимает участие в следующих туристских выставках: «ИНТУРМАРКЕТ» в Нижнем Новгороде, «МИТТ» в Москве, EXPOTRAVEL в Екатеринбурге, «Интурмаркет. Зима» в Санкт-Петербурге и в других профильных мероприятиях, связанных с туристской индустрией [8].

Совокупность описанных фактов позволяет сформулировать тезис о том, что привлекательность Республики Марий Эл в качестве туристской дестинации основывается на следующих аспектах:

- аутентичность региона (Республику Марий Эл часто называют родиной последних язычников Европы);
- наличие разнообразных туристских ресурсов (культурно-познавательные, гастрономические, промышленные и т.д.);
- ориентация на развитие событийного туризма (фестивали «Йошка Еш», «Васюки Фест», «Марийское лето» и т.д.);
- наличие туристских маршрутов, направленных на раскрытие туристского потенциала региона («Чудеса земли Марийской» и «Край звонких гуслей»);
- участие в профильных туристских мероприятиях для продвижения потенциала региона на федеральном уровне.

Соответственно, формирование, продвижение и реализация маркетинговой стратегии развития туризма данного региона должны осуществляться в следующих направлениях:

- развитие имеющихся туристских ресурсов (например, создание новых туристских маршрутов);
- усиленная рекламная кампания по популяризации имеющихся туристских предложений на внешних рынках (например, участие в туристских выставках/форумах; телепередачи и видеоролики, посвященные туризму в Республике Марий Эл).

Необходимым аспектом для формирования маркетинговой стратегии развития туризма является создание регионального туристского бренда, поскольку он направлен на повышение конкурентоспособности региона, выработку лояльности и создание положительного образа дестинации у туристов. Рассмотрим подробнее туристский бренд Республики Марий Эл.

Региональный туристский бренд был разработан в 2020 году маркетинговым агентством «ЕЖ» [7]. Маркетологи постарались отобразить в логотипе бренда те элементы, которые присущи Республике Марий Эл и способны привлечь туристов. Среди них можно выделить:

1. Нетронутая природа Республики Марий Эл в виде лесов и рек.
2. Элемент культуры Республики Марий Эл (орнамент в виде ромбов).
3. Формирование ассоциаций с природными элементами (буква «М» изображена в виде волнистой линии, что вызывает ассоциацию с рекой Арда, на которой стояло первое поселение Республики Марий Эл; буква «Э» изображена в виде полукруглой линии, что вызывает ассоциации с красивым марийским лесом).

Логотип туристского бренда Республики Марий Эл представлен ниже [рисунок 1].

Безусловно, существование туристского бренда является конкурентным преимуществом Республики Марий Эл на внутреннем туристском рынке, однако, следует выделить ряд проблем, возникающих

в процессе использования данного регионального туристского бренда:

1. Логотип туристского бренда не вызывает ассоциации у туристов с регионом, что сказывается на его популярности в сравнении с другими туристскими дестинациями
2. Отсутствие уникальной цели-призыва у бренда.
3. Логотип не полностью отображает национальные особенности региона.
4. Слабое информационное продвижение туристского бренда.

Изучив туристский бренд Республики Марий Эл, перейдем к перечислению достоинств и недостатков существующей маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Марий Эл [1]. Данные аспекты следует отобразить в виде рисунка [рисунок 2]:



Рисунок 1. Логотип туристского бренда Республики Марий Эл

Достоинства

- Наличие регионального туристского бренда.
- Участие Республики Марий Эл в профильных туристских выставках.
- Разнообразие туристских ресурсов Республики Марий Эл позволяет региону формировать туристские продукты для различных туристских аудиторий.
- Ориентация Республики Марий Эл на событийный туризм.

Недостатки

- Отсутствие внятного туристского брендинга территории.
- Слабое информационное продвижение существующего туристского бренда.
- Туристский бренд Республики Марий Эл не создаёт мнения у туристов об уникальности территории.

Рисунок 2. Достоинства и недостатки маркетинговой стратегии развития туризма Республики Марий Эл

Вывод

Подводя итог, необходимо сказать о том, что маркетинговая стратегия Республики Марий Эл направлена на популяризацию региона на внутреннем туристском рынке с целью повышения его конкурентоспособности как на региональном, так и федеральном уровнях. Неоспоримыми достоинствами маркетинговой стратегии являются наличие регионального туристского бренда, участие Республики Марий Эл в профильных туристских выставках, а также ориентация на событийный туризм позволяет создавать привлекательный образ туристской дестинации. Однако обозначенные выше недостатки

туристского бренда Республики Марий Эл сдерживают маркетинговый потенциал региона, что влияет на её способность конкурировать с другими туристскими дестинациями. Соответственно, следует выдвинуть ряд предложений, направленных на исправление существующей ситуации:

- во-первых, следует разработать новую концепцию туристского бренда Республики Марий Эл. В туристском бренде нужно отобразить особенности как народа мари (например, блюда национальной кухни, религиозные обряды, национальные элементы), так и природы Республики Марий Эл (например, озеро Морской глаз, молельные рощи и т.д.);
- во-вторых, важно осуществить грамотную оценку туристской территории. Следует: провести аудит туристских ресурсов Республики Марий Эл; оценить наиболее важные и перспективные для развития виды туризма; организовать маркетинговое исследование среди туристов для формирования у них ассоциаций о регионе; составить перечень мероприятий, направленных на создание бренда территории;
- в-третьих, стоит создавать, продвигать и реализовывать все туристские продукты Республики Марий Эл в рамках нового туристского бренда. Это позволит обеспечить логическую взаимосвязь между территорией, её брендом и туристским продуктом, будет способствовать целостному путешествию туристов и формированию у них положительного мнения о Республике Марий Эл.

Совокупность вышеописанных мер позволит повысить конкурентоспособность Республики Марий Эл на федеральном уровне, привлечь инвестиции в туристскую индустрию в регионе и увеличить туристский поток.

Список источников

1. Булдаков, В. О. Государственное регулирование туристской отрасли Республики Марий Эл: ключевые проблемы и пути их преодоления / В. О. Булдаков // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 3. – С. 9–22. – DOI 10.5281/zenodo.17763473. – EDN CVGRXH.
2. Бурняшева, Л. А. Формирование брендинга туристских территорий России / Л. А. Бурняшева, И. Е. Романько, С. В. Марченко // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 1. – С. 24–26. – DOI 10.34823/SGZ.2023.1.51965.338. – EDN TKCRLG.
3. Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2025–2030 годы». Информационный источник «Консорциум Кодекс». 27.12.2024. URL: <https://docs.cntd.ru/document/407604349> (дата обращения: 24.04.2026)
4. Забурдаева, С. В. Фестиваль сатиры и юмора «Бендериада» как туристский бренд Республики Марий Эл / С. В. Забурдаева // Богатство финно-угорских народов: Материалы IX Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 12–13 мая 2022 года. Том Вып. 9.. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2022. – С. 81–84. – EDN RZKISA.
5. Игнатьева, Т. А. От бренда к устойчивому туризму / Т. А. Игнатьева // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 23–24 апреля 2020 года. – Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2020. – С. 242–244. – EDN OLEYOL.
6. Марий Эл посетили около 1,3 млн туристов в 2025 году. Информационный источник «ТАСС». 09.01.2026. URL: <https://tass.ru/obschestvo/26112681> (дата обращения: 23.04.2026)
7. Маркетологи из Йошкар-Олы представили сегодня туристический бренд Марий Эл. Информационный источник «Важные новости дня». 18.11.2020. URL: <https://vnd12.ru/news/obschestvo/22991-marketologi-iz-yoshkar-oly-predstavili-segodnya-turisticheskiy-brend-mariy-el.html> (дата обращения: 25.04.2026)
8. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» в Республике Марий Эл: итоги 2025 года и планы на 2026 год. Электронный ресурс «Официальный сайт Министерства промышленности, экономического развития и торговли Марий Эл». 27.02.2026. URL: https://mari-el.gov.ru/ministries/mecon/news/20260227_6/ (дата обращения: 24.04.2026)

9. Самаренкин, И. А. «Йошкин кот» – развивающийся бренд Республики Марий Эл / И. А. Самаренкин, А. А. Ильин // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия: Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 22–23 марта 2024 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 483–485. – EDN GSBYLR.
10. Соколов, С. Н. Туристский маркетинг и территориальные рекреационные системы сибирских регионов / С. Н. Соколов, Э. А. Ржепка // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2023. – Т. 12, № 4(45). – С. 63–66. – DOI 10.57145/27128482_2023_12_04_12. – EDN EOPSLV.
11. Территориальный туристский брендинг / Д. В. Максимов, Т. А. Волкова, В. В. Миненкова, Э. А. Рыжикова // Успехи современного естествознания. – 2024. – № 4. – С. 40–49. – DOI 10.17513/use.38247. – EDN BWLAIA.