

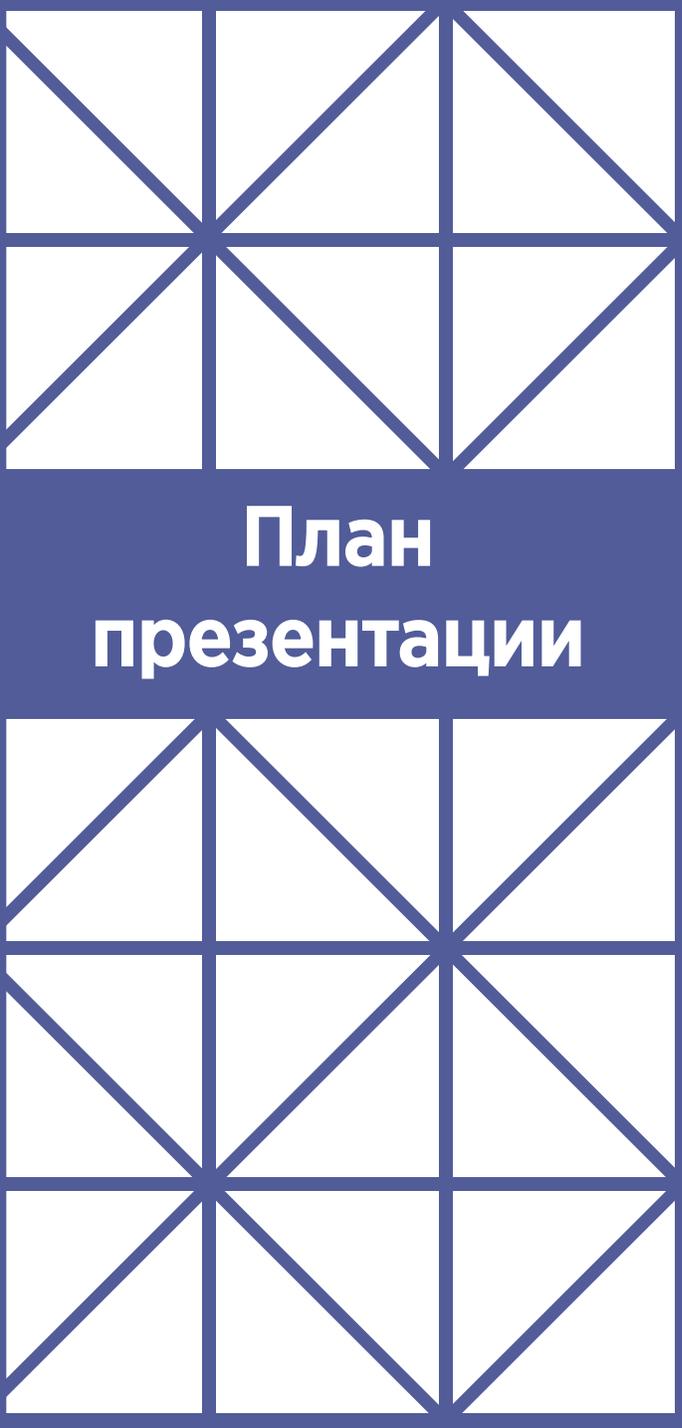
I Международная научно-практическая конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры»

Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

Межмуниципальное сетевое взаимодействие как фактор усиления конкурентных преимуществ малых туристских городов России

АЛЕКСАНДР ПАХАЛОВ, ДАРЬЯ САКС
ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова

Апрель 2019



**План
презентации**

- **Цель и вопросы исследования**
- **Почему туризм важен для малых городов**
- **Как и почему малые туристские города вступают в сетевое взаимодействие: теоретические объяснения**
- **Зарубежная и российская практика создания сетей туристских городов**
- **Эмпирическое исследование на примере Ассоциации малых туристских городов России (АМТГ): дизайн, методология и результаты**



Цель исследования – выявить ключевые преимущества, приобретаемые малыми городами в результате вступления в межмуниципальное сетевое взаимодействие

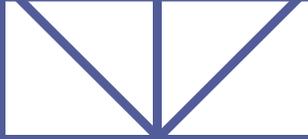


Ключевые вопросы исследования:

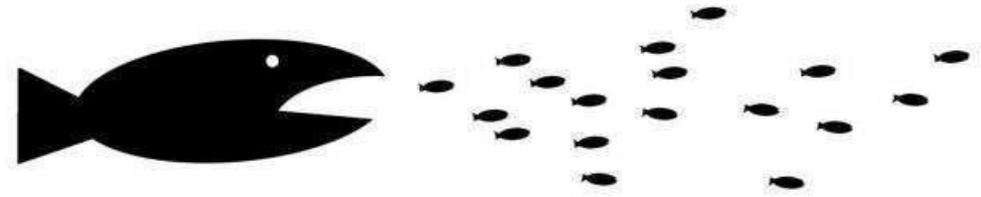
- **Какие факторы побуждают малые туристские города вступать в сетевое взаимодействие?**
- **В чем особенности сетевого взаимодействия малых туристских городов?**
- **Какие преимущества и компетенции получают малые города в результате вступления в сетевое взаимодействие?**

- [Donaldson, 2018]: выявлено положительное влияние таких разновидностей туризма как событийный туризм, агротуризм и экологический туризм на показатели экономического развития малых городов ЮАР
- [Haralambopoulos, Pizam, 1996]: на примере городов Греции показано позитивное влияние туризма не только на объективные показатели городского развития, но также на субъективную удовлетворенность местных жителей результатами развития территорий
- [Tsundoda, Mendlinger, 2009]: на примере малого города Питерборо в штате Нью-Гэмпшир (США) обнаружена положительная оценка жителями таких результатов развития туризма как создание рабочих мест, стимулирование рынка недвижимости и розничной торговли
- [Mingaleva et al., 2017; Шерешева и др., 2018]: туризм – одно из наиболее перспективных направлений развития и диверсификации экономики для многих малых городов России (исследования на выборке городов Владимирской области и Пермского края)

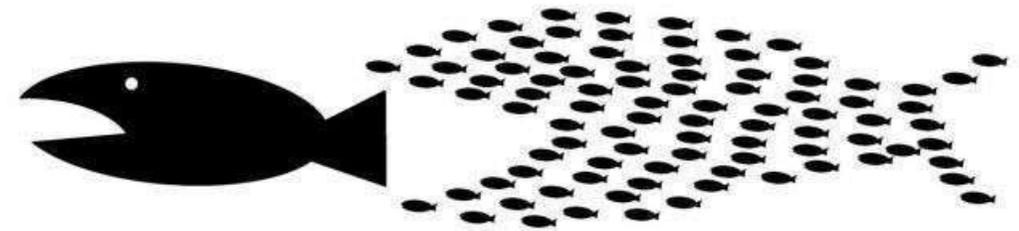
Сети малых туристских городов: зачем?



- Объединение ресурсов и компетенций для реализации проектов, которые непосильны отдельному городу
- Обмен лучшими практиками и отдельными решениями развития туризма
- Создание совместного конкурентоспособного туристского продукта (например, туристского маршрута)
- Координация маркетинговых стратегий
- Совместное лоббирование / продвижение интересов малых туристских городов на федеральном уровне



DON'T PANIC,



ORGANISE!



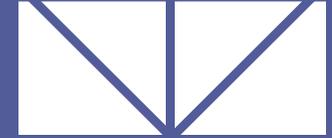
1. Международные ассоциации и неформальные объединения малых городов:



2. Национальные ассоциации и союзы малых городов:



3. Региональные и локальные сети расположенных поблизости малых городов (в рамках туристских маршрутов или кластеров)



Ассоциация малых туристских городов (АМТГ), основанная в 2007 году

По состоянию на весну 2019 года участниками АМТГ являются 13 городов из 9 регионов:



Азов



Елабуга



Углич



Каргополь



Суздаль



Гороховец



Елец



Тобольск



Мышкин



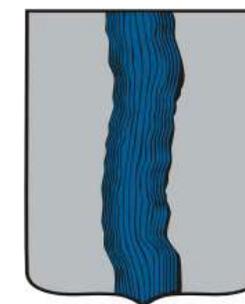
Соликамск



Боровск



Кунгур



Таруса



Исследование основано на анкетировании и серии интервью с участием **представителей администраций городов, входящих в АМТГ**. Среди респондентов – главы муниципалитетов, их заместители, руководители департаментов, отвечающих за развитие туризма



В структуре анкеты – **22 открытых и закрытых вопроса**, в интервью – еще около 10 вопросов



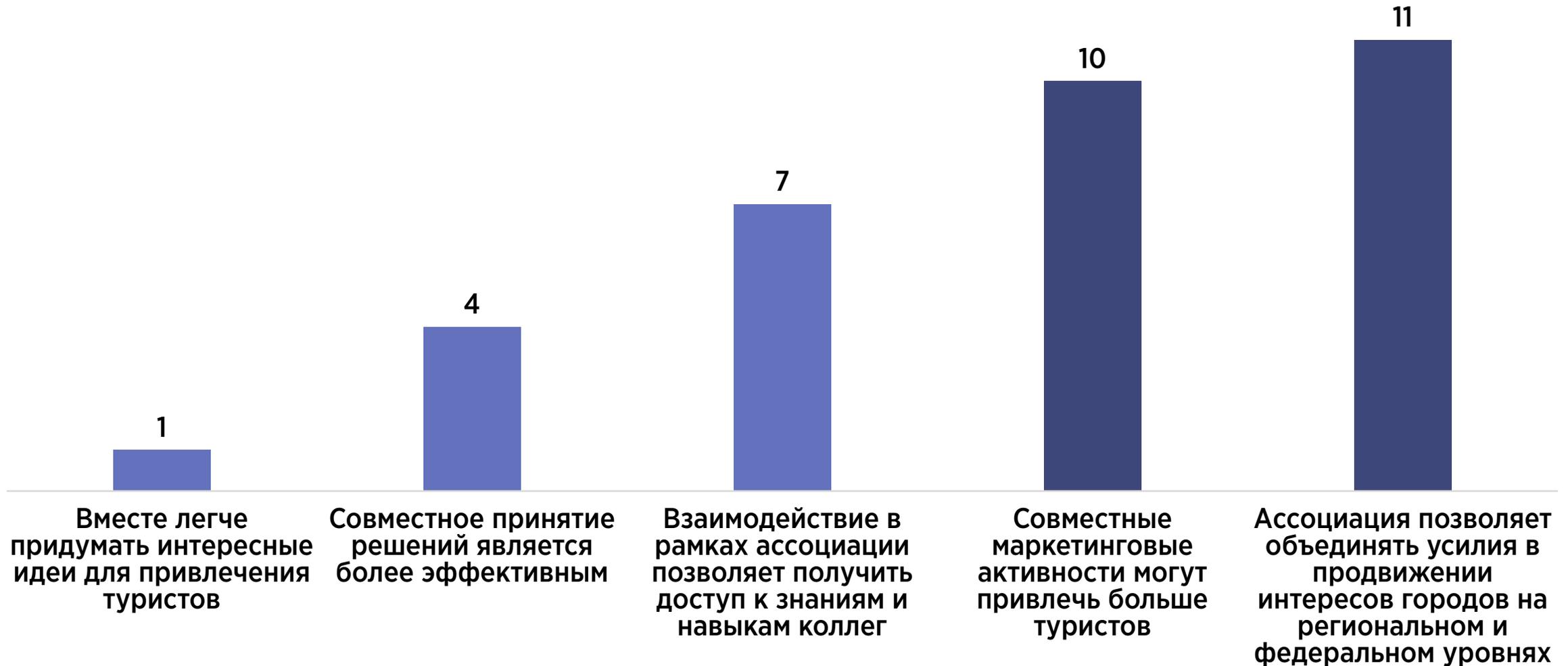
Анкетирование и интервью проведены в **январе-марте 2019 года**



Получены заполненные анкеты от **12 из 13 городов, входящих в АМТГ** (доля ответивших = **92,3%**), интервью проведены с представителями **3 городов**. Данные обработаны с помощью статистического и контент-анализа

Мотивы вступления в АМТГ

Встречаемость опции



Источник: составлено авторами на основе обработки анкет 12 городов

*Каждый респондент мог выбрать до 3-х вариантов ответа



Считаете ли Вы, что администрация Вашего города вовлечена в процесс совместного принятия решений в рамках АМТГ?

ДА - 100% ответов

Присутствует ли в АМТГ контроль за выполнением обязательств участниками Ассоциации?

ДА - 92% ответов
(1 ответ - Затрудняюсь ответить)



Участвует ли администрация Вашего города в процессе создания и наполнения сайта АМТГ?

ДА - 100% ответов

Участвует ли администрация Вашего города в процессе организации Фестиваля малых городов России?

ДА - 100% ответов

Средний балл по
5-балльной шкале

Удовлетворенность результатами вступления в АМТГ	4,83
Успешность событийных мероприятий АМТГ	4,83
Готовность сотрудничать и оказывать поддержку коллегам из других городов АМТГ	4,75
Получение новых знаний в процессе взаимодействия с другими участниками АМТГ	4,67
Возможность более эффективно отстаивать свои интересы на федеральном уровне	4,67
Влияние вступления в АМТГ на узнаваемость бренда города	4,58
Выполнение участниками АМТГ взятых на себя обязательств	4,58
Поддержка и сотрудничество коллег из других городов АМТГ	4,50

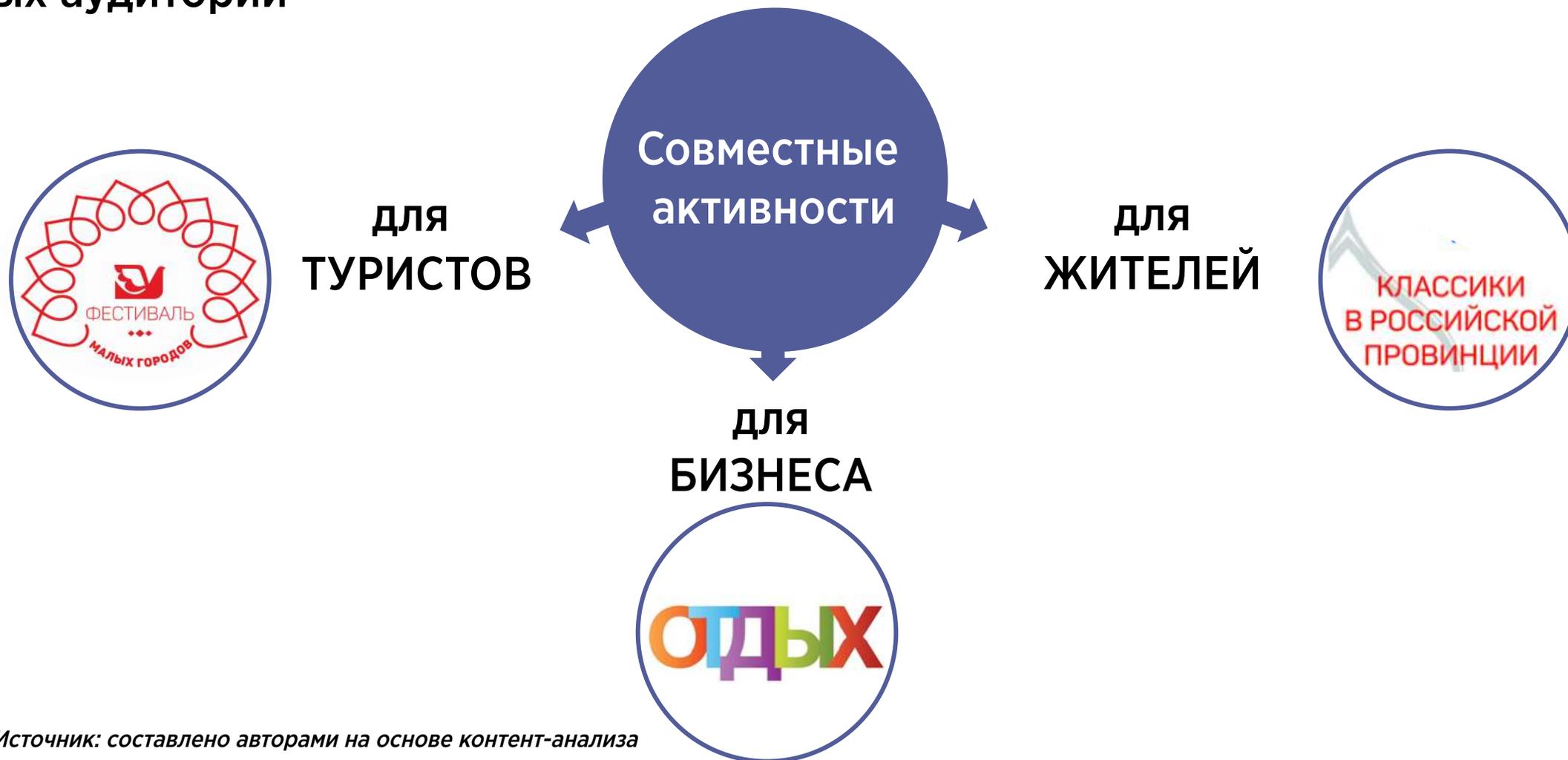


Ключевое декларируемое направление сотрудничества участников АМТГ – **совместный маркетинг**

Согласно результатам опроса, в него вовлечены **10** из **12** опрошенных городов

Однако дополнительные вопросы и результаты интервью показывают, что в реальности большая часть усилий участников АМТГ сфокусирована на **лоббировании** интересов городов на федеральном уровне

Основа маркетингового сотрудничества городов – три мероприятия для разных целевых аудиторий

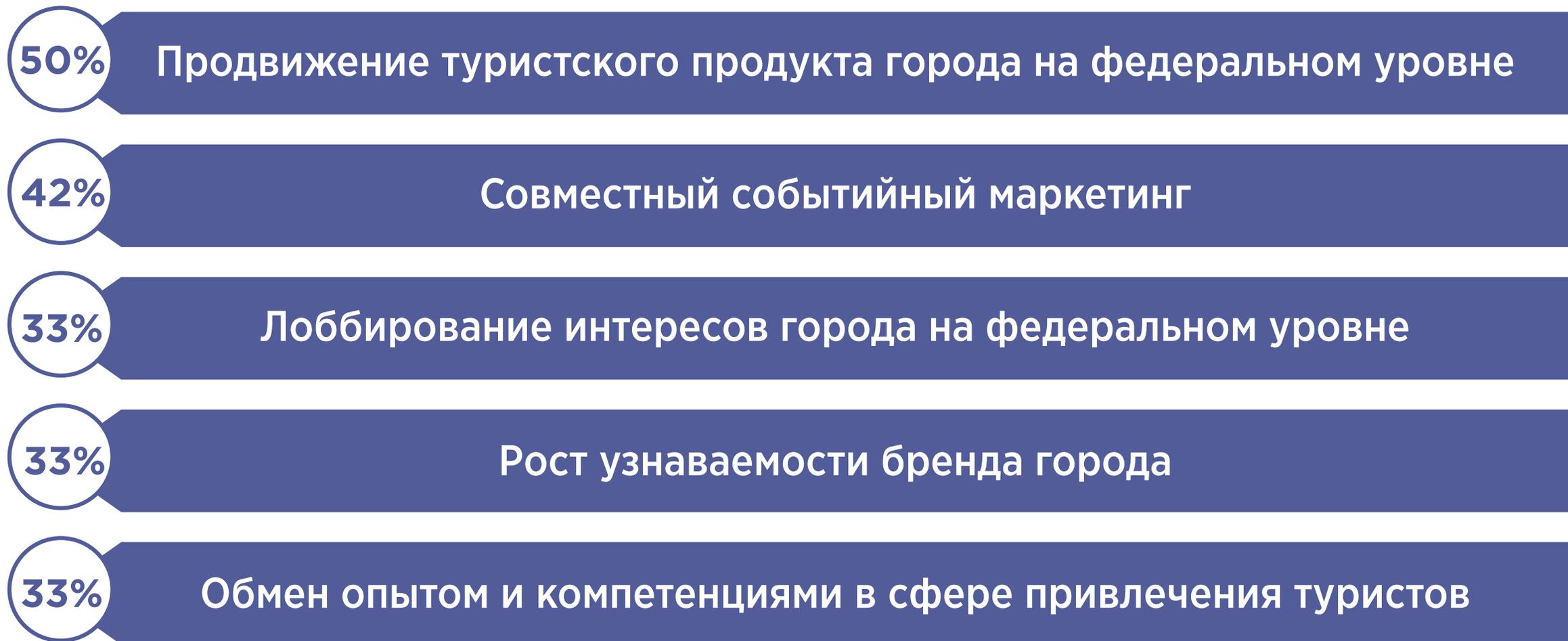


Источник: составлено авторами на основе контент-анализа



Топ-5:

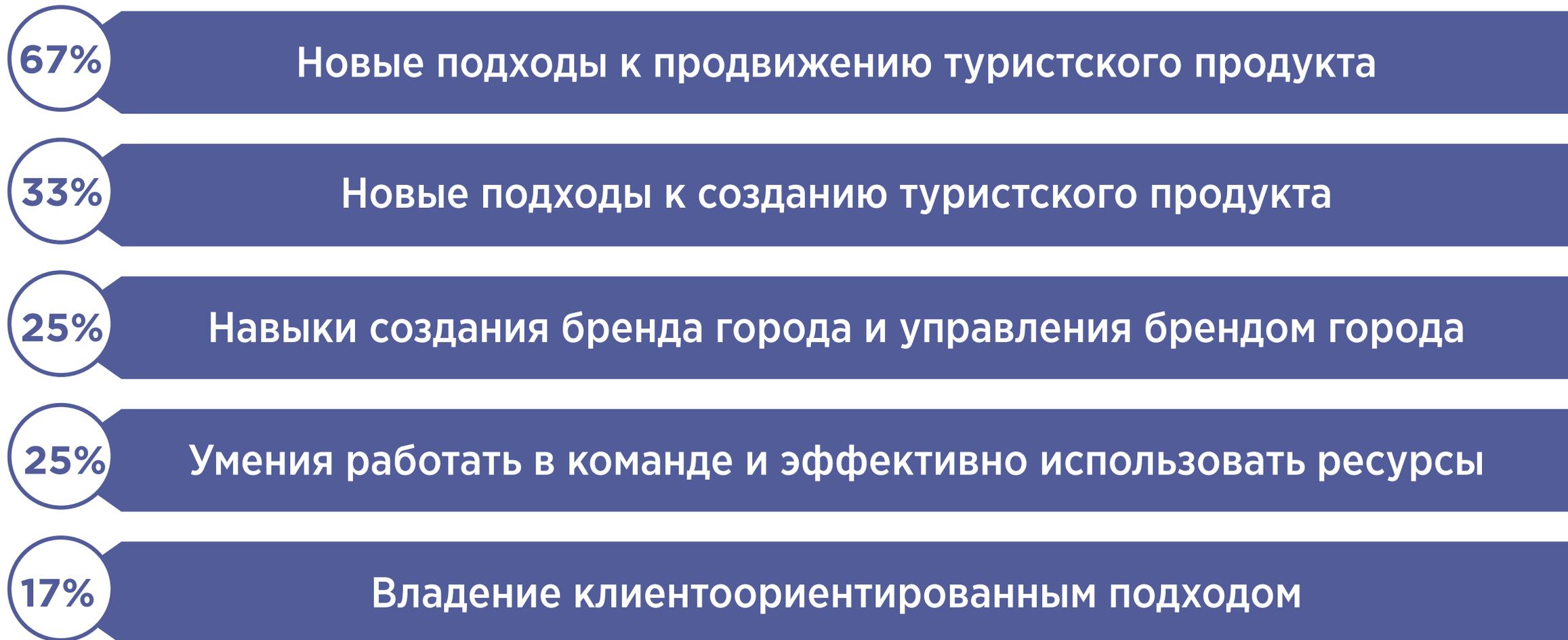
Процент от числа анкет





Топ-5:

Процент от числа анкет



Источник: рассчитано авторами на основе контент-анализа анкет

- Города-участники АМТГ положительно оценивают результативность сетевого сотрудничества в рамках Ассоциации
- Ключевой положительный результат – более эффективное продвижение туристского продукта городов
- Этот результат достигается прежде всего за счет вовлеченности участников в совместные маркетинговые активности
- В основе совместных маркетинговых активностей – обмен компетенциями и лучшими практиками в сфере создания и продвижения продукта, бренд-менеджмента и клиентоориентированности
- Осознание преимуществ сетевого взаимодействия на макроуровне (сети дестинаций) приводит к тому, что администрации городов АМТГ пытаются стимулировать создание сетей на микроуровне (сети внутри дестинаций)

АЛЕКСАНДР ПАХАЛОВ

Научный сотрудник ЭФ МГУ
Член управляющего совета
магистерской программы
«Маркетинг»



pakhalov@gmail.com



fb.com/pakhalov

ДАРЬЯ САКС

Студентка магистерской
программы «Маркетинг» ЭФ
МГУ



daria.sachs@gmail.com



fb.com/dasha.saks

1. Ассоциация Малых Туристских Городов [Электронный ресурс]. URL: http://amtg-rus.ru/about_us/ (дата обращения: 01.02.2019)
2. Марьин А. В., Фомин П. А. Перспективы формирования и развития устойчивого рынка туристских услуг в моногородах // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 6. – С. 1129-1133.
3. Тамбовцев В. Л. Межмуниципальные взаимодействия с позиций экономического анализа // Terra Economicus. – 2017. – Т. 15. – №. 3.
4. Устойчивое развитие территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов: коллективная монография / под ред. В. Л. Тамбовцева, М. Ю. Шерешевой. — М.: Экономический факультет, 2018. — 443 с.
5. Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №. 1. – С. 63-73.
6. Baggio R., Scott N., Cooper C. Network science: A review focused on tourism // Annals of Tourism Research. – 2010. – Т. 37. – №. 3. – С. 802-827.
7. Chernega A. A. The Role of Local Residents in the Social Construction of Tourist Attractions in Small Russian Cities // Problems of Economic Transition. – 2017. – Т. 59. – №. 6. – С. 467-479.
8. Donaldson R. Small Town Tourism in South Africa. – Springer, Cham, 2018.
9. Haralambopoulos N., Pizam A. Perceived impacts of tourism: The case of Samos // Annals of tourism Research. – 1996. – Т. 23. – №. 3. – С. 503-526.
10. Haugland S. A. et al. Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective // Annals of tourism research. – 2011. – Т. 38. – №. 1. – С. 268-290.
11. Mingaleva Z. et al. Networking of small cities to gain sustainability // Entrepreneurship and Sustainability Issues. – 2017. – Т. 5. – №. 1. – С. 140-156.
12. Pechlaner H., Volgger M. How to promote cooperation in the hospitality industry: Generating practitioner-relevant knowledge using the GABEK qualitative research strategy // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2012. – Т. 24. – №. 6. – С. 925-945.
13. Powell W. W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization // Research in Organizational Behavior. – 1990. – Т. 12. – С. 295-336.
14. Shimanskaya I. Y. et al. Actual socially-economic problems of the small and average cities of Russia // Contemporary Problems of Social Work. – 2015. – Т. 1. – №. 1. – С. 158-167.
15. Tsundoda T., Mendlinger S. Economic and social impact of tourism on a small town: Peterborough New Hampshire // Journal of Service Science and Management. – 2009. – Т. 2. – №. 02. – С. 61.