

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРИЗМЕ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ДЫМКОВСКОЙ ИГРУШКИ КАК РЕГИОНАЛЬНОГО  
БРЕНДА**

**Пуляев А.В.**

*Директор,*

*Учебно-производственный и научно-исследовательский центр «Стратегия Профи»,*

*Тула, Россия*

**Щепотьев А.В.**

*канд.экон.наук, доцент, председатель правления,*

*Тульская областная организация Общероссийской общественной организации –  
Общество «ЗНАНИЕ» России,*

*Тула, Россия.*

**Аннотация.** Статья посвящена системному развитию туристического маркетинга в основе прослеживания культурно-исторической памяти населения региона, в призме развития «дымковской игрушки» как регионального бренда и культурной традиции.

**Ключевые слова:** дымковская игрушка, культурно-исторический бренд, внутренний туризм, туристический маркетинг.

**DEVELOPMENT OF TOURISM MARKETING IN PRISM OF PROMOTION  
OF THE DYMKOVSKY TOY AS A REGIONAL BRAND**

**Pulaev A.V.**

*Principal,*

*Educational production and scientific research center «Strategy Profi»,*

*Tula, Russia*

**Schepotyev A.V.**

*Candidate of Science, Associate Professor, Chairman of the Board,*

*Tula Regional Organization of the All-Russian Public Organization –  
«KNOWLEDGE» Society of Russia,*

*Tula, Russia*

**Annotation.** The article is devoted to the development of the system of domestic tourism on the basis of tracing the cultural and historical memory of the population of the region, the prism of the development of the Dymkovo toy as a regional brand and cultural tradition.

**Keywords:** Dymkovo toy, cultural and historical brand, domestic tourism.

На современном этапе развития русского туристического движения на первый план вышла проблема сохранения связи поколений и исторической памяти. Одним из способов решения этой проблемы может стать развитие комплексной системы туристического маркетинга посредством продвижения на общероссийский рынок культурно-исторических брендов.

Туристический маркетинг в условиях экономического развития России - это мощный инструмент продвижения региона и его культурного наследия; налаживание системы межкультурного общественного диалога; организация массовых культурно-туристических мероприятий. Туристический маркетинг также и удовлетворение целого комплекса разнообразных потребностей: транспортная перевозка, организованное питание, комфортное гостиничное проживание, экскурсионные мероприятия, спортивные, культурные и развлекательные события[2].

Все это содействует развитию, внутри региона, сопутствующих кластерных отраслей экономики, таких как: связь, транспорт, строительство, информационные технологии, различные сферы услуг, образование. Кроме этого, туристический маркетинг способствует выстраиванию системной инфраструктуры, приведению в порядок существующих исторических достопримечательностей, памятных мест и спортивно-оздоровительных, рекреационных комплексов, росту налоговых поступлений в бюджет муниципалитета и области. В этой связи, возросла конкурентная борьба между регионами России за информационные, туристические и транспортные потоки, инвестиции, государственные и коммерческие проекты в области экономики, экологии, культуры и социальной сферы, новаторские креативные идеи и, конечно же, за управленческие кадры, способные всем этим управлять и

развивать. Причем в дальнейшем градус конкуренции между регионами, будет становиться все жестче, и при этом, в выигрышном положении окажутся те регионы, которые не только обладают востребованной туристическо-производственной базой, но и способные эффективно привлекать трудовую миграцию и потенциальных инвесторов. В условиях такой конкуренции возрастает роль региональной стратегии позиционирования, позволяющей региональному центру привлекать и наращивать ресурсы для развития экономики и социальной сферы[1].

Исходя из фактора жесткой конкуренции регионов, на первый план выводится стратегия продвижения местных промыслов, таких как росписи на глиняных изделиях, резьба по дереву, производство игрушек и т.д. Все то, что составляет культурно-историческое наследие региона и придает особое положение туристическим мероприятиям, привлекая в условиях ярмарок, выставок, слетов большое количество посетителей и инвесторов[6].

Исходя из этого, важным элементов стратегии позиционирования и продвижения местных промыслов становятся общепризнанные культурно-исторические бренды, определяющие культурную самоидентичность местного населения и специфику регионального экономического развития.

В этой связи, нужно особо остановиться на «Дымковской игрушке», как особом региональном бренде Кировской области.

История «Дымковской игрушки» насчитывает около 400 лет. Первыми, дошедшими до нас памятниками истории были свистульки в виде баранов, коней, уток и козлов, изготавливаемые к ежегодному празднику «Свистопляски», проводимому в честь погибших в битве 1418 года между вятчанами и устюжанами у стен Хлыновского кремля, одного из старейших в России[3].

Нужно отметить тот факт, что в конце XIX в. Промысел по изготовлению праздничной игрушки пришел в упадок. И только в 30-е годы XX века в рамках возрождения некоторых народных промыслов была оказана поддержка народному достоянию – «Дымковской игрушке». Несколько потомственных

мастеров организовали рабочие мастерские «Вятская игрушка» при поддержке первого исследователя промысла - художника А.И. Деньшина[4].

Это стало важным событием в жизни региона тех лет. Так как благодаря энтузиазму и гражданской ответственности, было проложено начало делу сохранения и приумножения культурной традиции и в целом исторического наследия. Что заложило основы, для развития туристической Кировской области.

Процесс изготовления «Дымковской игрушки» весьма трудоемкий процесс. Игрушка лепится из добываемой местной красной глины по частям. Перед обжигом, глина подвергается сушке и только потом ее бережно обжигают. Раньше обжиг производили в настоящей русской печи, теперь в специализированных муфельных печах, отечественного производства. «Дымковской игрушке» чужды полутона и незаметные переходы, неразбавленные яркие краски создают ощущение радости жизни, узоры имеют простые геометрические формы: круги, клетку, волны. В каждой игрушке может быть использовано до 10 цветов, по задумке мастера. «Дымковская игрушка» изготавливается вручную, ее основными мотивами являются барыни, кони, индюки, петухи, бараны, олени, а также групповые композиции. По-прежнему дымковской игрушке свойственна некоторая самоирония: козлы и бараны наряжены в яркие шаровары, медведи играют на музыкальных инструментах[4].

Все в месте – это запечатление отдельно взятого эпизода жизненной истории, отражение культурной идентичности предшествующих поколений. Запечатление нравов и событий в разные периоды истории. Подчеркивается незабываемый колорит и историческое значение культурной традиции промысла, что стало основой для брендовой сувенирной продукции Кировского региона на конкурентном туристическом рынке.

«Дымковская игрушка» — это мощный культурно-исторический бренд, продвигающий не только местные промыслы, но и привлекает в регион туристические потоки посредством проведения культурно-массовых ярмарок и музейных экспозиций. Так в марте 2011 г. была открыта современная экспозиция музея «Дымковская игрушка: история и современность». Благодаря

государственному гранту, предоставленному администрацией г. Кирова, была значительно увеличена выставочно-экспозиционная площадь, а новое оборудование и освещение позволили по-новому взглянуть на историю народного промысла и его современное состояние[2].

Экспозиция музея раскрывает этапы развития «Дымковской игрушки» на протяжении всего XX в. и до сегодняшнего дня. В залах экспонируются игрушки мастеров разных поколений, а также персональные и тематические выставки работ современных авторов, что отражает возможность развития культуры в современных экономических реалиях.

Современный Кировский музей стал местом культурного просвещения, знакомством с исторической памятью и традициями известного народного промысла, как для местных жителей, так и гостей города, и области[6].

На экскурсию и встречу с мастерицей приходят группы детей из детских садов, школьные классы, приезжают туристические группы, делегации, иностранные гости[5].

Сегодня игрушечная коллекция работает на общероссийское позиционирование всей Кировской области, помогает в развитии внутреннего туризма, раскрывая на высоком уровне культурно-исторический бренд – «дымковскую игрушку» [3], что становится теоретическим своеобразием туристического маркетинга.

Нужно также отметить, что декоративные узоры «дымковской игрушки» использовались и для украшения г. Кирова:

А) памятник «Дымковской игрушке» – главному бренду Кировской области расположен у Театра кукол им. Афанасьева на ул. Спасской, 22.;

Б) скульптурная композиция «Семья», состоящая из персонажей «Дымковской игрушки»;

В) Стелла «Киров» на въезде в город, со стороны Победилово, расписали дымковским орнаментом;

Г) на улице Горького ворота в парк им. Кирова раскрасили узором под дымку;

Д) на улице Воровского, 135. оформили подземный пешеходный переход напротив «Макдональдса» узорами дымковского орнамента, в стиле граффити[5]. Этот проект под названием «ГдеДымкаНеБывала» стал подарком молодежи Кирова ко дню рождения города. В оформлении «подземки» были использованы приемы стилизации дымковской игрушки, а также элементы, отражающие тематику 640-летия областного центра – г. Кирова; на театральной площади города в 2014 году были построены ледяные горки расписанные узорным орнаментом под дымку. А Дымковский индюк украшал одну из горок[1]. Также традиционный орнамент можно проследить и на одноразовых тарелках, и на комбинезонах для собачек, и на банковских картах Вятка Банка, на упаковках с сахаром и т.д.

Таким образом «Дымковская игрушка» — это не только культурно-исторический бренд Кировского края, но и один из инструментов туристического маркетинга, ставший мощным соединительным звеном между поколениями в регионе. И в тоже время инструмент расширяющий и укрепляющий историко-патриотические, духовные, культурные и иные связующие нити между регионами, оказывает положительное морально-нравственное воздействие на развитие культурного уровня населения в современном обществе[7].

К этому следует добавить и то, что «Дымковская игрушка» - это олицетворение успешной стратегии бренд-менеджмента и внедрения методологии развития внутреннего туризма региона.

Данная стратегия, заключающая в себе задачи по формированию въездного и внутреннего туризма, совершенствованию механизмов принятия управленческих решений, комплексного развития инфраструктуры, новых видов и направлений в туризме способствовала созданию специальных условий для развития культурно-исторического пространства, что позволило усилить позиции Кировской области в конкурентной борьбе за привлечение инвестиций.

Также данная стратегия – это и определенный вклад в развитие практического применения туристического маркетинга, направленная на

совершенствование механизмов продвижения территории на рынке туристических услуг и созданию брендовых продуктов для развития сферы сувенирной продукции.

В целом же, развитие «Дымковской игрушки» будет способствовать продвижению всех народных промыслов России и сохранению культурно-исторического наследия.

### **Библиографический список:**

1. Ганжа Н. И. Патриотическое воспитание учащихся на уроках изобразительного искусства и во внеурочное время // Молодой ученый. — 2015. — №1.2. — С. 7-9.
2. Иовлева Е. А. Эффективность использования нетрадиционного наглядного материала на уроках изобразительного искусства по теме «Дымковская игрушка» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Спецвыпуск № 18. - С. 56-60 – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75249.htm>.
3. Мечникова Н.Н. В гости к Дымковской игрушке// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. - №4. Т.9 – С. 120-130
4. Новикова У. И., Косарева А. В. Направления формирования туристической составляющей бренда региона для Тульской области // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 190-195.
5. Прохорова О. В. Перспективы развития регионального туризма // Молодой ученый. — 2014. — №7.1. — С. 29-33
6. Пуляев А.В. Территориальный маркетинг: развитие культурно-исторических брендов города как возможность оздоровить туристическую индустрию региона. // Сборник трудов: Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. – Омск. – 2015. – С.232-234.
7. Щепотьев А.В., Гетманцев Л.В. Укрепление и развитие исторических, культурных и общественных связей между субъектами России. // Еженедельная газета «Ульяновский Филателист», информационный выпуск № 4 (400) от 28.02.2016 г., стр. 4-6.