

## РОЛЬ БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*В статье рассмотрены актуальные проблемы продвижения туристских дестинаций и формирования их брендинга. Рассматривается роль брендинга в повышении конкурентоспособности туристской дестинации*

**Ключевые слова:** туристская дестинация, бренд, управление брендом, конкурентоспособность туристской дестинации.

N.S. Morozova  
D.S. Timoshenko

## THE ROLE OF BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS IN THE FORMATION OF THEIR COMPETITIVENESS

*The article deals with topical issues to promote tourist destinations and the formation of their branding. Examines the role of branding in improving the competitiveness of tourist destinations.*

**Keywords:** tourist destinations, brand, brand management, competitive tourist destination.

Одним из важнейших факторов, непосредственно влияющих на конкурентоспособность туристской дестинации и увеличение туристских потоков, является наличие развитого бренда дестинации и состояние рекламно-информационного обеспечения этой дестинации. Реклама туристского потенциала дестинации и ее бренда, активное продвижение национального туристского продукта являются необходимым условием роста туристских потоков в эту дестинацию и способствуют увеличению доходности туризма.

Российская Федерация является уникальной страной как с точки зрения географической расположенности на карте мира, так и благодаря смещению культурных компонентов. Территория Российской Федерации обширна, и национальный и культурный потенциал настолько уникален, что спектр туристских услуг и идентичного национального туристского продукта может быть очень широким. В отличие от других стран, Российская Федерация не успела накопить достаточного опыта бренд-технологий продвижения своих туристских дестинаций. С

одной стороны, это было связано с закрытостью страны и неразвитостью массового туризма во времена СССР. С другой стороны, отечественная экономика 90-х годов XX века – нулевых годов XXI века характеризовалась ускоренными темпами роста, связанными с получением сверхдоходов от экспорта сырья и углеводородов, что неизбежно привело к высокому уровню социальной напряженности в стране, нарушению принципов социальной справедливости. Сверхприбыли, получаемые от продажи таких природных энергоресурсов, как нефть, газ, уголь, а также от продажи древесины, являются мощным, но при этом конечным источником дохода. Туристские ресурсы, в отличие от исчерпаемых энергоресурсов, при эффективном и рациональном использовании способны долговременно, а иногда бесконечно долго приносить существенную прибыль государственному бюджету. Политика государства, направленная на сохранение природных, национальных культурных ценностей, позволит, с одной стороны, развить человеческий потенциал в стране, а с другой – получить дополнительный доход как посредством увеличения количества туристских прибытий, увеличения количества повторных и постоянных туристов, так и с помощью привлечения дополнительных инвестиций из других стран, направленных на совместные проекты в сфере туризма. Новый этап

<sup>1</sup>Кандидат экономических наук, декан факультета бизнес-технологий в туризме НОУ ВПО «Российский новый университет».

<sup>2</sup>Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

экономического роста страны должен быть связан, в первую очередь, с инновационным подходом к социальному развитию в государстве, и туризм, как явление социально-культурное и в то же время высокодоходное, позволит снизить социальную напряженность в каждом отдельном регионе России, а также будет являться дополнительным источником финансирования региональных бюджетов. Развитие внутреннего туризма позволит сохранить финансы внутри страны, а развитие въездного – привлечет дополнительные средства, которые также могут быть увеличены за счет экономического эффекта мультипликатора.

В 2010 году въездной туризм в мире по сравнению с аналогичным показателем 2009 года вырос на 6,7% и составил 935 млн человек (таблица 1). Данный показатель может характеризовать увеличение общего уровня спроса на туристский продукт и рост популярности туризма

как такового. Все большее число людей предпочитает пользоваться туристскими услугами, путешествуя в местах, отдаленных от постоянного места жительства.

На сегодняшний день технологии продвижения туристского продукта все больше связаны с социальными сетями в Интернете. Схема приобретения туристского товара (услуги) и процесс ее потребления (получения) усложняется. С одной стороны, это связано с появлением новых этапов в процессе принятия решений о покупке. На этапе принятия решения о возможной поездке потенциальный потребитель туристского продукта все чаще обращается к различным профильным форумам, микроблогам, профильным сообществам, где опытные путешественники, туристы и профессионалы индустрии могут обмениваться мнениями, оставлять комментарии, размещать галереи фотографий из своих поездок и т.д. (сетевые ресурсы Facebook, Twitter, LiveJournal, LiveInternet и проч.).

С другой же стороны, сам процесс приобретения туристского товара (услуги) существенно упростился посредством появления колоссального количества автоматических систем “off-line” и “on-line booking” бронирования (например, <http://travco.co.uk/>; <http://www.gta-travel.com/>), используя которые потребитель способен самостоятельно выбрать и заплатить за туристский пакет или набор определенных туристских услуг, оплачивая их с помощью различных электронных кошельков (например, система webmoney), различных дебетовых и кредитовых карт оплаты и т.д.

При глубоком анализе потребительского рынка и отдельных его ниш, национальные туристские организации, в основную задачу которых входит продвижение туристских ресурсов своей страны как для внутренних потребителей, так и иностранных ту-

Таблица 1

**Международные туристские прибытия**

	Годы			Показатель 2010*	Изменения	
	2008	2009	2010*		09/08	10*/09
	(млн прибытий)			(%)		(%)
Мировой показатель	913	877	935	100	-4,0	6,7
Развитые экономики	489	468	493	52,7	-4,3	5,3
Развивающиеся экономики	424	409	442	47,3	-3,5	8,2
<i>По регионам ВТО</i>						
<i>Европа</i>	480,8	456,9	471,5	50,4	-5,0	3,2
Северная Европа	56,4	53,4	53,3	5,7	-5,5	-0,1
Западная Европа	153,2	148,6	156,1	16,7	-3,0	5,1
Центральная/Восточная Европа	100,0	89,9	93,7	10,0	-10,1	4,2
<i>Азия и Тихоокеанский регион</i>	184,1	181,0	203,8	21,8	-1,7	12,6
Северо-Восточная Азия	101,0	98,1	111,7	11,9	-2,9	13,9
Юго-Восточная Азия	61,8	62,1	69,6	7,4	0,5	12,1
Океания	11,1	10,9	11,6	1,2	-1,6	6,0
Южная Азия	10,3	9,9	10,9	1,2	-3,4	10,1
<i>Америка</i>	147,8	140,5	151,2	16,2	-4,9	7,7
Северная Америка	97,7	92,1	99,2	10,6	-5,8	7,8
Острова Карибского бассейна	20,1	19,5	20,3	2,2	-2,8	3,9
Центральная Америка	8,2	7,6	8,3	0,9	-7,4	8,3
Южная Америка	21,8	21,3	23,5	2,5	-2,3	10,4
<i>Африка</i>	44,4	45,8	48,7	5,2	3,2	6,4
Северная Африка	17,1	17,6	18,6	2,0	2,5	5,8
Остальные страны Африки	27,2	28,2	30,1	3,2	3,6	6,9
<i>Ближний Восток</i>	55,9	52,7	60,0	6,4	-5,7	13,9
<i>Источник: Всемирная туристская организация (UNWTO)</i>						
<i>*Данные получены UNWTO в январе 2011 года</i>						

ристов, способных выявить те рынки и направления, которые будут наиболее восприимчивы к проведению бренд-программ. В комплекс мероприятий, направленных на продвижение национального туризма, может входить несколько стратегий по продвижению туристских дестинаций, туристских компаний (туроператоров, турагентов), туристских мест, туристских центров, туристских объектов, туристских товаров, туристских услуг.

Следует отметить, что при разработке рекламных стратегий обычно сегментируют туристский рынок и разрабатывают маркетинговые и рекламные кампании для охвата конкретных сегментов рынка.

Развитие въездного туризма в России сдерживают, в том числе, недостаточная рекламно-информационная деятельность по продвижению России как туристской дестинации за рубежом, отсутствие современного бренда России как страны, привлекательной для туризма. Привлекательность России для иностранных туристов должна поддерживаться грамотной маркетинговой и рекламной политикой, направленной на формирование положительного имиджа России как туристской дестинации.

Несмотря на то что рекламно-информационная работа на зарубежных рынках проводится постоянно федеральными и региональными органами по туризму, туроператорами, отелями, в целом ощущается нехватка финансовой поддержки проводимой работы со стороны государства,

недостаточна эффективность прилагаемых усилий и проводимых рекламно-информационных акций. Необходима государственная поддержка продвижения России за рубежом как туристской дестинации, которая может дать наиболее эффективный результат при использовании технологий государственно-частного партнерства. Такая поддержка может быть осуществлена путем организации масштабной рекламной кампании России на основных рынках быта, создания информационных центров или офисов Ростуризма за рубежом, участия в крупных международных выставках единым национальным стендом, организации пресс-туров для журналистов и ознакомительных туров для туроператоров, проведении маркетинговых исследований и т.д.

### **Литература**

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)», ([minstm.gov.ru/documents/90.shtml/xPages/item.2087.html](http://minstm.gov.ru/documents/90.shtml/xPages/item.2087.html))
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russsiaturism.ru/>
3. Официальный сайт Всемирной туристской организации (UNWTO) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://unwto.org>
4. Официальный русскоязычный сайт Всемирной торговой организации (WTO) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://wto.ru>