

УДК 338.48

Сорокин К.И.

магистрант 2 курса, направление подготовки 43.04.02 Туризм

Научный руководитель: Богомазова И.В., к.э.н

НИУ «БелГУ»

**РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ
В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ**

Аннотация: В современных социально-экономических условиях особая роль отводится формированию имиджа территории. Страны и регионы в своем развитии заинтересованы в повышении туристической привлекательности. В постпандемийных условиях данный вопрос приобретает все большую актуальность, что также связано с необходимостью создания или модернизации туристических брендов.

Удачно разработанный бренд как содействует распространению информации о территории, так и позволяет сформировать положительное общественное мнение, способствуя ее развитию и продвижению.

Ключевые слова: регион, туристский бренд, территориальное развитие

Sorokin K.I.

2nd year master's student, direction of training 43.04.02 Tourism

Scientific supervisor: Bogomazova I.V., Ph.D. NRU «BelGU»

**ROLE OF REGIONAL TRAVEL BRANDS IN THE DEVELOPMENT OF
TERRITORIES**

Abstract: In modern socio-economic conditions, a special role is assigned to the formation of the image of the territory. Countries and regions are interested in increasing their tourist attractiveness in their development. In post-pandemic conditions, this issue is becoming increasingly relevant, which is also associated with the need to create or modernize travel brands. A well-developed brand both

promotes the dissemination of information about the territory, and allows you to form a positive public opinion, contributing to its development and promotion.

Keywords: region, tourist brand, territorial development

Под брендом понимается тот имиджевый образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака в совокупности с эмоциональной и социальной составляющей. В состав бренда дестинации включается ряд компонентов и элементов, которые позволяют одновременно идентифицировать и дифференцировать туристскую дестинацию:

- имя, символ, логотип, слово, знак, элементы визуализации;
- трансляция обещания о возможности получения незабываемых впечатлений, которые могут быть характерны только для представленной туристской дестинации;
- консолидация и усиление впечатлений о посещении дестинации.

Территориальные туристские бренды имеют большое значение в процессе продвижения дестинации в качестве туристского направления, символизирующие территории, дифференцирующие их от других локаций, представляющие и информирующие потенциальных туристов о преимуществах при посещении территории. Особая роль брендам отводится по следующим причинам:

- формирование лояльности потенциальных туристов;
- снижение уровня рисков в сознании потенциального потребителя туристической услуги относительно посещения незнакомой территории;
- идентификация туриста в качестве потребителя определенного уровня сервисного обслуживания;
- наделение туристской дестинации дополнительным престижем.

Территориальные и туристические бренды разных стран, городов, областей и местностей является популярным и активно развивающимся сектором системы маркетинга в современных условиях глобализации.

Бренду страны отводится огромная роль, как в процессе привлечения туристов, так и при позиционировании товаров местного производства, что позволяет идентифицировать их более качественными и, следовательно, осуществлять реализацию на более выгодных условиях.

Результаты ежегодного исследования силы национальных брендов стран мира Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) показали, что место России в общем рейтинге соответствует 27 месту. При этом РФ входит в ТОП-30 стран-лидеров в категории «Туризм». Процесс исследования основан на проведении 2019 онлайн-интервью участников из 20 государств. При определении ТОП-лидеров участие принимали 50 стран.

Степень восприятия стран с позиции сильных и слабых сторон жителями других государств базировалась на анализе параметров – «Экспорт», «Управление», «Культура», «Люди», «Туризм», «Иммиграция & Инвестиции». ТОП-5 страновых брендов в категории «Туризм» в 2020 году: Италия, Франция, Великобритания, Испания, Греция.

Высокие репутационные позиции России в категориях «Культура» и «Экспорт» обусловлены наличием положительных отзывов о достижениях страны в спорте, вкладом в науку и развитие технологий. Слабыми характеристиками определены – «Управление» и «Люди».

Российские регионы в борьбе за туристов нацелены на формирование собственной идентичности и визуализации, выраженной в графике. Города и регионы при разработке и брендов самовыражаются по средствам народных промыслов, исторических символов, аббревиатуры и шрифтов, пиктограмм, элементов абстракции и стилизации, образов животных и птиц.

Если рассматривать бренды не только с позиции айдентики, но степени их узнаваемости, следует обратить внимание на исследование Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России». Из перечня 1000 региональных туристических брендов была

проведена группировка объектов по 5 категориям – «Объекты показа (достопримечательности, места отдыха, географические и промышленные объекты)», «Туристические маршруты», «Мероприятия событийного туризма», «Гастрономические бренды» и «Народные художественные промыслы».

Совокупность баллов позволила выделить ТОП-100 российских брендов:

- «Объекты показа (достопримечательности, места отдыха, географические и промышленные объекты)» – 62 объекта;
- «Туристические маршруты» – 5 маршрутов;
- «Мероприятия событийного туризма» – 1 мероприятие;
- «Гастрономические бренды» – 21 бренд;
- «Народные художественные промыслы» – 11.

В качестве лидеров определены объекты Москвы и Санкт-Петербурга: Третьяковская галерея, Московский Кремль, Государственный Эрмитаж, музей-заповедник «Петергоф» и Большой театр, Исаакиевский собор, Красная площадь, ВДНХ, а также Тульский пряник и Сочи. Проведение профессиональных конкурсов («Туристский бренд: лучшие практики – 2020») также ориентировано на активизацию брендовой деятельности.

В целом, уникальная идея, вовлечение жителей, разработка и системная работа на основе ценностей бренд-платформы может выступить в виде отличного коммуникационного инструмента для повышения уровня известности и узнаваемости территории. При этом особое внимание должно быть уделено процессам взаимодействия власти, бизнеса и общества. Это помогает меняться, сохранять гибкость, подвижность, готовность отвечать на вызовы времени.

Использованные источники:

1. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100). URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-top-100> (дата обращения: 05.01.2021).
2. Национальный рейтинг туристических брендов-2018. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018> (дата обращения: 05.02.2021).
3. Рейтинг национальных брендов NBI 2020: Россия входит в ТОП-30 стран с лучшей репутацией. URL: <https://www.personalguide.ru/news/rejting-nacionalnyh-brendov-nbi-2020-rossiya-vhodit-v-top-30-stran-s-luchshey-reputaciey> (дата обращения: 10.01.2021).
4. Самые лучшие и самые провальные бренды стран. URL: <https://34travel.me/post/place-branding-3> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Территориальные бренды России: от короны до флага. URL: <https://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/> (дата обращения: 10.04.2021).