

Матвеевская А.С., к.г.н., старший преподаватель
Санкт-Петербургский государственный университет
Погодина В.Л., д.п.н., профессор
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург

АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЕСТИНАЦИИ

Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации. Рассматриваются технологии исследования туристских дестинаций для формирования туристского образа и имиджа территорий. Описан процесс продвижения туристских брендов. Приведены данные о рейтинге туристских брендовых объектов и маршрутов. Даны рекомендации по использованию рейтинга в практике работы представителей туристской индустрии.

Matveevskaya A.S., Pogodina V.L. Analysis of tourist brands as a means of assessing the effectiveness of using the resource potential of the destination. Technologies of research of tourist destinations for the formation of tourist image and image of territories are presented. The process of promotion of tourist brands is described. Data on the rating of tourist brand objects and routes are given. Recommendations are given on the use of the rating in the practice of the work of representatives of the tourism industry.

Ключевые слова: туристские дестинации, туристский образ и туристский имидж территории, туристский бренд, рейтинг туристских объектов и маршрутов.

За последние несколько лет жители России активно и с большим интересом принимали участие в Интернет голосовании по различным рейтинговым программам (определение десяти самых красивых мест России, главных достопримечательностей страны, «самых туристических» городов РФ, даже в конкурсе на право города быть изображенным размещенным на российской банкноте нового достоинства). Любой из этих рейтингов может представлять интерес для анализа оценки жителями нашей страны статуса, значимости, успешности того или иного города, региона. Подобный рейтинг оправдан и для целей определения наиболее интересных, с точки зрения россиян, мест в России для перспектив развития туризма.

Желающие приняли участие в открытом онлайн-голосовании по выявлению лучшего туристского бренда России. В феврале 2015 года по инициативе Федерального агентства по туризму (Ростуризм) при поддержке Министра культуры РФ объявлен открытый Всероссийский конкурс «Туристический бренд России». Ростуризму совместно с Ассоциацией брендинговых компаний России (АБКР) учредили экспертную комиссию, рассмотревшую 480 логотипов и 600 слоганов на право представлять нашу страну как одну из крупнейших туристских дестинаций Мира. [6]. Было разработано около 30 концепций бренда, претендующих на звание турбренда России. Желающим участвовать в голосовании следовало ознакомиться с концепциями, каждая из которых демонстрировалась в виде

описания ее идеи, слогана и визуального образа. По результатам народного голосования были выбраны три проекта, набравшие наибольшее количество голосов. 27 сентября 2017 г. (в день празднования Всемирного дня туризма) Россия должна узнать главный туристский бренд страны — символику, состоящую из узнаваемых образов и ассоциаций, которые рождаются при слове «Россия». По замыслу организаторов это и будет смысловая и визуальная оболочка для всего комплекса действий, которые способны формировать представление о нашей стране в глазах туристов. Необходимо создание единого образа, позволяющего обеспечить узнаваемость Российской Федерации как привлекательной туристской дестинации внутри страны и за ее пределами. Важным является не только наличие образа и логотипа у туристского бренда, но и грамотная коммуникация: рекламная кампания и имплементация на носители в стране и за рубежом; донесение основной идеи бренда за счет визуального и вербального обозначения, понятного во всем мире [1]

В 2018 г. заканчивается первоначально обозначенный срок действия Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)». Программа представляет собой комплекс мероприятий по совершенствованию туристской индустрии и оптимизации условий путешествий и отдыха людей в нашей стране. В ней, в том числе, предусмотрены мероприятия нацеленные на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Одной из приоритетных задач Программы в этом направлении — продвижение отечественного туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках. Для решения такой задачи было запланировано развернуть информационно-пропагандистские кампании, создать сети информационных центров и пунктов, организовать и провести межрегиональные, общероссийские и международные выставки, форумы и иные мероприятия, направленные на создание положительного имиджа России как аттрактивного туристского направления. Совокупный бюджет, запланированный на реализацию данных мероприятий, составил 3,7 млрд. руб. [8].

Перспективы развития туризма в стране зависят от успешности формирования благоприятного представления о России как о туристской дестинации в целом, и в отдельных ее туристских центрах и регионах. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия территорий. По определению UNWTO, имидж региона – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений индивида о регионе, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Главная миссия имиджа – представить привлекательным свою территорию, где предлагается комплекс услуг.[3]

Составляющими туристского имиджа могут являться такие факторы, как выгодность географического положения, уровень необходимых денежных и временных затрат для прибытия на данную территорию; ритмы туристской сезонности; емкость и разнообразие туристско-ресурсного потенциала, в том числе насыщенность территории уникальными природными и культурными достопримечательностями, их взаимосочетание и положение по отношению к основным зонам и центрам туризма, их доступность с точки зрения существующих коммуникаций; навыки гостеприимства местного населения; уровень развития туристской инфраструктуры (оснащенность территории средствами размещения, транспортом, средствами связи, предприятиями питания, торговли, развлечения и т.д.), а также уровень сервиса и квалификация обслуживающего туристов персонала; стабильность политической ситуации и криминогенная безопасность; степень благополучия экологической обстановки; уровень общеэкономического развития, обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для сферы туризма и гостеприимства, благоприятный налоговый и визовый режимы, выгодный инвестиционный климат, устойчивая финансово-кредитная политика, структура зарубежной туристской клиентуры и партнеров, отношение властей и местных туристских органов к проблемам и др.

Туристские образы городов, регионов и стран во многом определяют их привлекательность, порождают желание их посетить. Поэтому необходимо целенаправленно формировать туристский образ территории и его продвигать среди потенциальных туристов. На формирование туристского образа территории в сознании людей влияет комплекс факторов, которые носят как объективный, так и субъективный характер. Туристский образ территории складывается в сознании путешествующего посредством восприятия и осмысления окружающего пространства, которые зависят от его принадлежности к той или иной культурной (этнической и социальной) общности, жизненного и туристского опыта, накопленных знаний и эмоционального состояния. Необходимо обращать внимание и на национальные этнопсихологические модели поведения потенциальных туристов и экскурсантов. Особенности восприятия туристского пространства и поведения в нем туристов следует учитывать при продвижении регионов на туристском рынке, проведении рекламных кампаний и при создании туристского бренда территории.

Создание туристского бренда способствует формированию положительного, узнаваемого имиджа страны, региона, центра и повышает конкурентоспособность туристской индустрии государства на мировом рынке туристских услуг.

Туристский бренд центра, региона, страны создается с той же целью, что и бренд любого товара: чтобы получить коммерческую выгоду. Создание туристского бренда способствует формированию привлекательного и узнаваемого образа региона в глазах

различных целевых аудиторий и повышает его конкурентоспособность как туристского направления. Для этого необходим и маркетинг территорий, который обуславливает инвестиционную и туристскую привлекательность местности. Используя современные технологии брендинга, российские регионы способны выйти на новый уровень в социально-экономическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом. Туристский бренд – обещание потребителям желаемых ими качественных туристских услуг, демонстрация и гарант конкурентных преимуществ. Под туристским брендом подразумевают известный единичный или комплексный объект природного или культурного наследия, а также маршруты, предусматривающие посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, привлекающие большие потоки туристов. При формировании и продвижении бренда в сфере туризма важную роль приобретает именно эмоциональная составляющая и гарантии эффективно потраченного свободного времени и средств.

Универсальную технологию формирования бренда территории установить трудно (слишком полиаспектный процесс и разнообразны дестинации). В общем виде технологии формирования туристского бренда территории предполагает такой алгоритм действий: формулировку видения бренда (идеального образа страны в глазах целевой аудитории, которого хотелось бы добиться), формирование идентичности бренда, позиционирование бренда (выявление уникальных черт, которыми он отличается от подобных конкурентных), построение системы коммуникаций, оценка эффективности брендинга. Необходимо учитывать, что бренд территории формируется на основе уже сложившихся стереотипов, изучение и учет которых является обязательным условием формирования и продвижения бренда страны.

Создание конкурентоспособного бренда включает в себя ряд мероприятий: разработать нейминг бренда (текстового названия), лозунг развития, выбор альтернативных названий для бренда, разработка бренд-имиджа торговой марки, логотипа и визуальных составляющих, определение персонажа бренда (образ героя), дизайн упаковки, дизайн рекламных материалов. Данная деятельность тесно связана с мониторингом туристического рынка, в частности, определением ассортимента конкурирующих и сопутствующих услуг, специфики конкурентной среды, ценовой ситуации на потребительские предпочтения и влияющие на них факторов, а также с сегментацией потребителей и каналов информации, насыщенности и тенденций развития рынка, особенностей законодательного регулирования. Только с помощью маркетинговых исследований можно сформулировать и получить возможность сформировать эффективные позиции организации индустрии туризма, выявить целевые группы потребителей для рекламно-информационного воздействия и, наконец, сформулировать миссию и философию организации. [4]

Понятие «туристский бренд» является системным и характеризует стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристской деятельности, предполагает максимальное получение социально-экономического эффекта. Самыми современными направлениями повышения конкурентоспособности бренда служат проекты по организации событийного туризма и создание анимационных (развлекательных) центров и комплексов. Основой туристского бренда является любая экстремальная характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций, - уникальное природное явление, событие, легенда, обряд, образ и т.д. При создании туристского бренда важна реанимация старых и создание новых мифов. Необходимым условием эффективной деятельности, нацеленной на создание уникального туристско-ресурсного потенциала центра или региона, является формирование новых мест, объектов, событий. [2].

Туристские бренды можно классифицировать, основываясь на различных критериях. Различают следующие типы туристских брендов: регион, район, центр, местность (например, Северо-Запад, Ярославия, Подмосковье, Кубань, южный берег Крыма и т.п.); природные объекты (например, Волга, дельта Лены, Байкал, Долина Гейзеров, Кунгурская пещера и т.п.); природные процессы и явления (например, белые ночи, северное сияние, цветение степи, пролет птиц и т.п.); памятники культуры (Ливадийский дворец, Дом Пашкова, храм Христа Спасителя, Дивеевская обитель, терем Снегурочки, резиденция Деда Мороза и т.п.); выдающиеся исторические личности и места, связанные с их жизнью (Пушкиногорье, Спасское-Лутовиново, мавзолей В.И.Ленина, Троице-Сергиева Лавра и т.п.); услуги и места их оказания (Кавказские Минеральные Воды, санаторий «Эльтон», русские бани и т.п.); еда и напитки (например, фестиваль корюшки «Все будет клёво», гастрономическая ярмарка «ХреНовый фестиваль в России», фольклорно-гастрономический фестиваль «Уральские пельмени на Николу зимнего», молочный фестиваль «За Окой пасутся КО...» и т.п.); события, фестивали, праздники (Маленичные гуляния, Сабантуй, фестиваль «Спасская башня», праздник «Алые паруса», кинофестиваль «Окно в Европу» и т.п.); брендовые туристские маршруты (например, «Крымская кругосветка», «Серебряное ожерелье России», «Золотое кольцо Алтая», Жемчужное ожерелье Санкт-Петербурга и т.п.) [5]

В 2017 г. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России», являющиеся составителями ежегодного Национального туристического рейтинга, провели уникальное исследование с целью установить наиболее привлекательные для туристов бренды на территории Российской Федерации. Технология его оригинальна. Она позволила решить две задачи: оценить уровень узнаваемости (известность) продвигаемых региональных туристических брендов среди россиян и выявить туристскую

привлекательность брендов (наличие желания совершить путешествие в регион нахождения бренда).

Для организации исследования были направлены запросы в региональные министерства и департаменты по культуре и туризму с просьбой предоставить информацию о продвигаемых региональных туристских брендах. Дополнительно были применены также опрос экспертов и сбор информации из открытых источников (официальных туристских порталов субъектов РФ и национального туристского портала Russia.travel). Так был сформирован список из 1000 региональных туристских брендов. Все они были распределены по пяти категориям: «Объекты показа (достопримечательности, места отдыха, географические и промышленные объекты)», «Туристические маршруты», «Мероприятия событийного туризма», «Гастрономические бренды», «Народные художественные промыслы». В окончательный список (после предварительного отсева экспертами) вошли 425 наименования, включенные в таблицу для опроса граждан. Опрос населения проводился с 13 по 19 февраля 2017 г. В нем приняло участие более тысячи человек из всех регионов России. Была получена итоговая таблица ТОП-100 туристических брендов России. [7]

Здесь представим первые десять, возглавившие рейтинговую таблицу туристских брендов России: Третьяковская галерея, Московский Кремль, Государственный Эрмитаж, Музей-заповедник «Петергоф», Большой театр, Исаакиевский собор, Тульский пряник, Красная площадь, ВДНХ, Сочи.

Данные, полученные в ходе исследования представляют интерес для специалистов, занимающихся поиском путей развития туристской сферы деятельности, как в каждом отдельном регионе, так и в стране в целом. Некоторые результаты оказались неожиданными для экспертов. Так, например, выглядит список регионов, попавших в рейтинг Топ -100 шестью объектами: Владимирская область, Москва, Московская область. Пять позиций у Краснодарского края, Республики Крым, Санкт-Петербурга и Тульской области. Вологодская область представлена четырьмя объектами. Трижды упоминаются в рейтинговом списке сотни лучших туристских объектов Калининградская область, Карачаево-Черкесская Республика, Костромская и Ростовская области.

Регионы ЮФОРФ представлены в рейтинге ТОП–100 следующими объектами (в скобках указана строка – «место» в рейтинговом списке): Сочи (10), Курорт «Роза Хутор» (13), Анапа (19), Адыгейский сыр (23), Геленджик (27), Мамаев курган (29), Астраханский арбуз (34), Винный дом «Абрау-Дюрсо» (35), Ласточкино гнездо (38), Ливадийский дворец (39), Ханский дворец в Бахчисарае (46), «Массандра» (винодельческое производство) (50), Город Азов (71), Дельта Волги (73), Донская уха (78), Генуэзская крепость (85), Донские раки (86).

Значимы представленные рейтинговые показатели будут и для формирования межрегиональных маршрутов. Рейтинг туристских маршрутов, пожалуй, вызвал наибольшее количество вопросов (популярные, оказались на нижних строчках рейтинга, а некоторые наиболее известные вообще в список не вошли; вряд ли нужно было включать в список «туристских маршрутов» экскурсионные однодневные программы, например, «Ульяновск – родина В.И. Ленина» или «Калуга купеческая» и др.).

Представим рейтинг ответов опрашиваемых на вопрос: «Хотели бы Вы посетить указанный регион, чтобы ближе познакомиться с данным брендом» в отношении туристских маршрутов» в разделе «отношении к туристским маршрутам». Перечислим названия маршрутов, начиная от самого аттрактивного к наименее интересному. Рейтинг таков: 1. «Золотое кольцо России» (Владимирская область), 2. «Долина гейзеров» (Камчатский край), 3. «Форты и замки Калининградской области» (Калининградская область), 4. «Янтарный край» (Калининградская область), 5. «Серебряное ожерелье России» (Вологодская область), 6. Экспедиция «Байкал-Аляска» (Иркутская область), 7. «Путешествие на мыс Дежнева» (Чукотский автономный округ), 8. «Большое Золотое кольцо Алтая» (Алтайский край), 9. «Узоры Подмосковья» (Московская область), 10. Экспедиционные туры на ледоколах в Белом море и на акватории морского порта Архангельск (Архангельская область), 11. «Калуга купеческая» (Калужская область), 12. «Малое Золотое кольцо Владимирской области» (Владимирская область), 13. «Русские усадьбы» (Рязанская область), 14. «Калуга космическая» (Калужская область), 15. «Подмосковные истории» (Московская область), 16. «Гастрономические бренды Тульской земли» (Тульская область), 17. Фиорды бухты Провидения (Чукотский автономный округ), 18. Международный трансграничный маршрут «Алтай – Золотые горы» (Алтайский край), 19. «Русские усадьбы Тульской области» (Тульская область), 20. Патриотический маршрут «Партизанскими тропами Брянщины» (Брянская область), 21. «Малый Иерусалим» в Евпатории (Республика Крым), 22. «Великий Волжский путь» (Самарская область), 23. «Ульяновск – родина В.И. Ленина» (Ульяновская область), 24. Лыжные туры по Камчатке (Камчатский край), 25. Охота на медведя (Магаданская область).

Естественно, люди отвечали с учетом того, знают ли они вообще о таком маршруте или нет. Следует также предположить, что в некоторых популярных туристских программах опрашиваемые, возможно, уже участвовали, поэтому новые предложения им были более интересны. Возможно, некоторые маршруты не получили статус особо перспективных, поскольку оценивали их люди, хорошо представляющие, что стоимость таких интересных, но дорогостоящих программ для них будет неподъемной.

Специалистам сферы туристского бизнеса, разработчикам туристских брендов ЮФОРФ, необходимо учесть, что если в общем списке Топ-100 регион представлен достаточно хорошо (семнадцать объектов), то в списке двадцати пяти лучших маршрутов обозначен лишь один «Малый Иерусалим» в Евпатории. Это, вероятно, должно стать основанием для рассмотрения перспектив проектирования и организации новых межрегиональных туристских программ по территории нескольких субъектов, входящих в Южный Федеральный Округ.

Список использованных источников

1. Бабанчикова О.А. Формирование туристского бренда страны – стратегическое направление повышения конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг. // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 1. / Минобрнауки РФ ; ФГБУВО «С.- Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской- Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2017. – 208 с.
2. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв.РАН. Сер. Геогр. 1998, №4, с. 88.
3. Лапочкина В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий, М.,2008.
4. Сулова Т. А., Величко И. А. Принципы образования конкурентоспособного бренда в туристской отрасли// Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: III Междунар. науч.-практ. интернет-конференция : сб. материалов / Забайкал. гос. ун-т ; отв. ред. О. А. Лях. – Чита : ЗабГУ, 2016. – 417 с. (134-140 с.).
5. Matveevskaya A., Pogodina V. Geography of tourism of the European part of Russia in «Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries» ed. Jerzy Wyrzykowski, Krzysztof Widawski. Second Edition. - Wroclaw, University of Wroclaw, 2017. 551 p.
6. Всероссийский конкурс «Туристский бренд России»: положение о проведении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://турбрендроссии.рф/Положение> о создании туристического бренда России. docx (дата обращения 09. 11. 2016).
7. Национальный рейтинг туристических брендов. [Электронный ресурс] <http://matveychev-oleg.livejournal.com/4949779.html> (Дата обращения: 12.04.2017).
8. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28> (дата обращения 15. 11. 2016).

РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА НА УЧАСТИЕ
во II Всероссийской конференции с международным участием
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

ФИО участника:	Матвеевская Анна Сергеевна
Ученая степень:	К.г.н.
Ученое звание:	-
ВУЗ/Организация:	Санкт-Петербургский государственный университет
Должность:	Старший преподаватель кафедры Мировой политики
Почтовый адрес:	199397, Санкт-Петербург, Новосмоленская набережная, д.1, кв. 1438.
Контактный телефон:	89214275664
E-mail:	annamatveevskaya@mail.ru
Форма участия (очная, заочная):	Заочная
Тема доклада:	Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации

ФИО участника:	Погодина Виктория Леонидовна
Ученая степень:	Д.п.н.
Ученое звание:	Доцент
ВУЗ/Организация:	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Должность:	Профессор кафедры Туристского бизнеса
Почтовый адрес:	197136, Санкт-Петербург, ул. Ординарная, д. 20 кв. 100
Контактный телефон:	89217475157
E-mail:	vlpogodina@mail.ru

Форма участия (очная, заочная):	Заочная
Тема доклада:	Анализ туристских брендов как средство оценки эффективности использования ресурсного потенциала дестинации