

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Абдрахимова И.Д. Создание бренда дестинации и его роль в развитии туризма // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №6 (июнь). – АРТ 86-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: СЕРВИС И ТУРИЗМ

УДК 379.851

Абдрахимова Ирина Денисовна

студентка 2 курса магистратуры, факультет туризма и сервиса

Научный руководитель: Гриненко С.В., д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»

г. Сочи, Российская Федерация

e-mail: irenerina@mail.ru

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ДЕСТИНАЦИИ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Аннотация: В статье рассмотрен процесс создания бренда дестинации, его участники, а также способы продвижения туристского бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, дестинация, туризм, брендинг территорий.

Abdrakhimova Irina

2nd year student, features of tourism and services

Supervisor: S. Grinenko, PhD, Associate Professor

FGBOU VO "Sochi State University"

FORMATION OF A DESTINATION BRAND AND ITS ROLE IN TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: The article considers the process of creating a destination brand, its participants, as well as ways to promote a tourist brand.

Keywords: brand, branding, destination, tourism, branding of territories.

Имидж какого-либо региона может складываться из различных составляющих: бренды продукции, которые идут на экспорт, внешняя политика государства, поведение местного населения на своей территории и за границей, образ в СМИ, место в рейтинге стран по различным показателям, природные и культурные факторы, достижения в спорте, рекламно-маркетинговая деятельность региона и пр. Однако для достижения максимальной экономической эффективности региона одной хорошей репутации недостаточно. Важно уделить особое внимание созданию бренда.

Повысить конкурентоспособность турпродукта как России, так и ее отдельных регионов на мировом рынке можно лишь с использованием инновационных решений, одним из которых выступает брендинг дестинаций [2].

Брендинг является составной частью маркетинга туристской дестинации. Существует множество определений данного термина. Наиболее точно его передает следующая интерпретация: «под брендингом понимают процесс формирования имиджа в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального, либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя» [1].

Британским ученым Саймоном Анхольтом были предложены принципы, на которых основан процесс создания бренда территорий. Данные принципы применительны и к брендингу дестинаций [5]:

1. Целенаправленность и использование потенциала. Важно, чтобы брендинг соответствовал стратегии развития туризма и раскрывал все положительные стороны данной территории.

2. Правдивость. Информация о дестинации должна быть полной и достоверной, отражать реальное положение дел.

3. Соответствие надеждам и стремление к лучшему. Бренд должен отражать в себе вектор развития региона, а брендинг должен быть направлен на постоянное совершенствование.

4. Учет всех интересов и общего блага. В процессе брендинга необходимо в равной степени оценить предпочтения всех участвующих групп, а также уделить внимание экономическим, политическим и социальным целям.

5. Творческий и инновационный подход. При создании бренда важно подчеркнуть уникальность дестинации, а это становится возможным только с применением данного принципа.

6. Сложность и простота. Этот принцип заключается в том, что бренд должен быть понятным и простым для восприятия, но при этом отражать все достоинства дестинации, в чем и проявляется сложность процесса его создания.

7. Связующие способности. Брендинг должен объединять государственные органы, предпринимательство и неправительственные организации при помощи общих целей, а также стимулировать население к участию в формировании бренда.

8. Постепенность достижения целей. Важно помнить, что создание бренда – это долгосрочный процесс, который требует разработки стратегии.

Брендинг состоит из нескольких задач. Первостепенной задачей является создание положительного образа в информационном поле, привлечение внимания туристов и установление доверительных связей с ними, а также формирование узнаваемости территории среди конкурентных регионов.

Следующая задача заключается в позиционировании основных преимуществ дестинации для привлечения инвестиций. Определение перспективных направлений туристской индустрии позволяет выявить инвестиционный потенциал.

Еще одной задачей является формирование осознанной приверженности бренду со стороны местного населения [2].

Бренд выполняет функцию связующего элемента между создателями турпродукта и его потенциальными потребителями. Другими словами, бренд выступает своеобразным способом коммуникации с целевой аудиторией.

Организациями, которые могут заниматься формированием туристских брендов, являются DMO. DMO (destination marketing organization) – это организация, которая несет ответственность за продвижение сообщества в качестве привлекательного туристического направления и повышение его общественного имиджа как динамичного места для жизни и работы [3].

На региональном уровне туристскими дестинациями занимаются RTO (региональная туристская организация). Объектами их продвижения выступают, как правило, штаты, области, города. Функции DMO в России выполняют Федеральное агентство по туризму и национально маркетинговое агентство Visit Russia. На региональном и муниципальном уровне в качестве RTO чаще всего выступают туристско-информационные центры или бюро, а также различные конгресс-бюро.

На сегодняшний день довольно большим опытом брендинга обладают туристские города. Наиболее преуспели в этом города США и стран Европы.

В продвижении туристских городов или малых территориальных субъектов можно выделить несколько типов формирования бренда [4]:

– культурно-исторический; по такому принципу позиционируются, например, города «Золотого кольца» России;

- религиозный; примерами могут быть Ватикан, Иерусалим, Мекка;
- промышленный; торговые марки и известные предприятия служат рекламой для туристов (игристые вина из Шампани, алмазные фабрики в Амстердаме)
- туристический; как правило, акцент делается на определенном рекреационном потенциале (например, Мальдивы, Ибица);
- этнографический; например, казачья станица «Атамань» в Краснодарском крае, поселения коренных индейцев в Америке.

Однако в современном мире бывает недостаточно создания бренда только в одном направлении, важно применять комплексный подход и развивать несколько идей одновременно. Наиболее сложный аспект в этом вопросе – построение системы коммуникации среди заинтересованных предприятий туристской индустрии и целевыми аудиториями, выявление тенденций экспорта туристских услуг.

Каждый город обладает уникальностью благодаря своей истории, ценностям, национальному составу, окружающей среде. Все это переплетается в сложную систему, из которой необходимо выделить особенные черты и отразить их в имидже и бренде города. Многообразие привлекательных сторон городов может стать вызовом при создании бренда, поэтому нет единого шаблона, по которому выстраивается стратегия брендинга, здесь нужен особый подход для каждого отдельного случая.

Одним из методов формирования бренда дестинации может выступать событийный маркетинг. События мирового масштаба существенно влияют на приток туристов. Такие события не только являются одним из способов повышения привлекательности региона и роста его репутации, но и стимулируют обновление инфраструктуры, дают толчок экономическому развитию.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Мероприятия привлекают сотни тысяч и даже миллионы людей со всего мира, при этом количество посетителей зачастую ежегодно растет. Примерами самых ярких и всемирно известных могут служить: Карнавал в Рио-де-Жанейро, Burning Man в США, Oktoberfest в Мюнхене, Томатина в Испании, Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу.

В качестве инструмента брендинга дестинаций событийный туризм является одним из самых эффективных способов для возрождения и обновления городов и регионов.

Еще одним способом продвижения территории является онлайн-брендинг. Данный способ позволяет размещать свои ресурсы в сети Интернет и охватывать очень большую аудиторию, поэтому он является наименее затратным и высокоэффективным. Онлайн-брендинг является универсальным способом коммуникации с разными странами мира.

Существуют два наиболее распространенных вида онлайн-брендинга: продвижение ценностей и идентичности бренда или же создание онлайн-сообществ, посвященных определенному бренду [4].

В качестве способа продвижения бренда дестинации стоит упомянуть также специальные мероприятия, которые проводятся при поддержке правительственных органов. К таким мероприятиям относятся ежегодная выставка «Интурмаркет» и Russian Tourism Roadshow. На выставках презентуются перспективные инвестиционные проекты и турпродукты регионов России.

Таким образом, брендинг дестинации осуществляется в совокупности с различными методами продвижения. Формирование бренда дестинации – это сложный организованный процесс, в котором задействованы органы власти, предпринимательство и специализированные организации, а сам бренд – это объект интеллектуальной собственности, инструмент целенаправленного

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

воздействия на потенциальных туристов с целью обеспечения высокой конкурентоспособности на рынке.

Список использованной литературы:

1. Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. – 2010.
2. Побирченко В.В. Конкурентоспособность России на мировом рынке туристских услуг / В.В. Побирченко, Е.А. Шутаева // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13 №3(85). – С. 64-76.
3. Сайт организации Destinations International [Электронный ресурс]. URL: <https://destinationsinternational.org/> (дата обращения 14.06.2020).
4. Шичкова, Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие / Е.В. Шичкова. - Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 230 с.
5. Anholt, S., Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Дата поступления в редакцию: 18.06.2020 г.

Опубликовано: 24.06.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Абдрахимова И.Д., 2020