

туристические бренды территории: структура и особенности

Аннотация

В статье рассматриваются различные типы туристических брендов, источники их формирования и влияние на туристический образ территории, приводятся примеры региональных брендов.

Ключевые слова: туристический бренд, туристический образ территории, глобальный рынок туризма, рынок туристских услуг Омской области

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [1]. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам [2] (см. табл. 1 на с. 153):

Туристический образ территории (ТОТ) можно определить как устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ. Культурно-историческая и естественная когнитивная насыщенность ТОТ

Левочкина

Наталья Алексеевна

доцент,

канд. экон. наук,

канд. исторических

наук,

Омский

государственный

университет

им. Ф.М. Достоевского

lna1970@yandex.ru

позволяют отнести его к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд – туробраз – туримидж). Формирование ТОТ представляет собой достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по генезису и структуре географических и социальных фактов, событий, явлений и т.п.

Таблица 1

Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа, Коста-дель-Соль
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	оз. Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском
Брендовые маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Карнавалы в Бразилии и Венеции, Octoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Мощи Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В.И. Ленина, Карлов мост в Праге, Шекспировские места Англии
Услуги	Тайский массаж, аюверда, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, регистрация однополых браков, японские бани и др.
Еда, напитки	Устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, Токайское и Эгерское вина Венгрии

Территориальный бренд и инвестиционная привлекательность региона

Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, на основе которого идентифицируют определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании ТОТ играют также человеческие факторы – информация из СМИ, интернет, мифы и т.д.

Факторы, влияющие на формирование и восприятие ТОТ, взаимообусловлены и, одновременно, иерархически структурированы. Соответственно, среди них можно выделить базовые факторы, формирующие стержневые элементы ядра образа, которые сформировавшись, почти не испытывают изменений и обеспечивают идентификационный базис, то есть репрезентацию общества, страны и территории в международной среде. Важнейшим фактором является туристический бренд, который служит отдельной категорией типов информации, потому что он является причиной – доминантой определения привлекательности ТОТ для потенциальных туристов. При формировании ТОТ туристический бренд представляет собой ядро, на которое наслаивается информация, переданная с помощью коммуника-

Таблица 2

Эмоциональные источники формирования туристических брендов стран

Источники информации	Ощущения	Позитивные эмоции	Негативные эмоции
Познание с помощью средств массовой коммуникации	Зрительные, слуховые	Желание увидеть своими глазами, заинтересованность	В случае, когда турист не видел лично туристический бренд страны, негативные эмоции отсутствуют
Формирование при личном посещении объекта	Зрительные, слуховые, кинетические, ароматические	Эстетические пейзажи, хорошая архитектура, благоприятная атмосфера, яркие впечатления	Разочарованность, надежда на большее, туристический бренд не выполняет соответствующую функцию

ций (об объектах, явлениях и событиях в стране, которые не являются брендовыми для нее). Такое сочетание формирует субъективный ТОТ. Если к подобному сочетанию прилагается непосредственное посещение страны, региона – формируется объективный ТОТ (см. табл. 2 на с. 154).

В начале XXI в. российский регион стал предметом интереса и исследования, как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Территориальный брендинг является новым для России явлением. Политика территориально-имиджевой составляющей регионов и России в целом в настоящее время только формируется. Впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством РФ совсем недавно – в январе 2008 г. Все больше стран и городов стали целенаправленно заниматься маркетингом своих территорий, формированием своего территориального бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Таким образом, особенно в условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон.

Брендинг территории

Очевидно, что вложения в бренд территории в тех случаях, когда не решены элементарные проблемы с предоставлением комфортных условий жизни для населения, а также благоприятных условий хозяйствования для предпринимателей вряд ли будут прибыльными. Однако для многих российских территорий, регионов и городов момент, когда необходимо реализовывать программы комплексного маркетинга и брендинга, уже наступил. В качестве примера можно назвать российский курортный город Сочи.

В настоящее время выделяются следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего, маркетинг и брендинг территории становятся

туристический образ территории можно определить как устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ

**...для многих
российских
территорий,
регионов и городов
момент, когда
необходимо
реализовывать
программы
комплексного
маркетинга
и брендинга,
уже наступил**

важнейшими составляющими социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран, активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Отражается этот факт не только в том, что повсеместно создаются городские маркетинговые агентства или офисы по туризму, но и в том, что создаются новые должностные позиции бренд-менеджеров стран (например, в США). Кроме того наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий.

Рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведенных на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга. Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности.

Рынок туристских услуг Омской области

Рост привлекательности территории, ее узнаваемость, обусловленная влиянием символа бренда на поведение потребителей, формирует ее символический бренд-капитал. Именно на создание бренда сделан основной акцент в Целевой программе «Развитие туризма в Омской области на 2011–2013 годы», утвержденной региональным министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта. Программа позволит создать благоприятные условия для отдыха омичей и гостей из других регионов, расширить спектр предлагаемых на туристическом рынке услуг, повысить инвестиционную привлекательность Прииртышья, стимулировать развитие малого и среднего бизнеса. Финансирование будет осуществляться из областного бюджета. В целом на реализацию мероприятий потребуется порядка 15,7 млн рублей.

Рынок туристских услуг Омской области имеет свою специфику. В Прииртышье работает более 200 туристических организаций. Но подавляющее большинство из них – турагенты. Так, в 2011 г. только 3 компании являются туроператорами по выездному туризму и 5 – по внутреннему. На сегодняшний день 4 крупных туроператора, имеющие собственные бренды и стабильно работающие на рынке, открыли в омском регионе свои офисы. Анализ, который провели специалисты регионального Минспорта, показывает, что омские турфирмы активно продвигают свои услуги, но название региона используется не так часто. Потребители, как правило, ассоциируют бренд с ценой услуги. По данным статистики, только 52% омичей проводят свой отпуск в области. Также опрос показал, что отдых в выходные дни, особенно семейный и молодежный, предпочтительнее на природе, чем в городе.

Понятие «Сибирь» неразрывно связано с тайгой, снегом, охотой, рыбалкой. Сегодня в Омской области активно развивается бренд «Таежные выходные», который позволяет показать сибирскую природу, формы активного отдыха. Благодаря работе Федерации спортивного туризма (секции водников), клуба «Дракар», появилось мнение, что путешествовать по тихим сибирским рекам не менее интересно, чем сплавливать по горным алтайским. В результате возник проект «Сплавы по тихим сибирским рекам».

Кроме того, результатом реализации Программы туризма в омском регионе должно стать развитие сельского туризма. Подразумевается, что сельские жители области сами будут выступать в качестве предпринимателей и принимать у себя туристов. Такая практика сложилась в Ленинградской области, Республике Алтай, за рубежом – в Литве. По прогнозам, сельский туризм будет способствовать привлечению зарубежных туристов в регион, так как многие из них хотят посмотреть Сибирь и это считается достаточно престижным.

Вывод

Все элементы, описанные выше, являются элементами системы продвижения Омской области как туристического региона в целом. Повышение

...сельский туризм будет способствовать привлечению зарубежных туристов в регион, так как многие из них хотят посмотреть Сибирь и это считается достаточно престижным

посещаемости территории будет способствовать росту инвестиционной привлекательности региона.

Литература

1. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. – Омск: Издательство ОИ РГГЭУ, 2010. – С. 426-428.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.

pn

Natalya A. Levochkina

Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Candidate of Historic Sciences, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

Tourist Brands of the Territory: Structure and Peculiarities

Abstract

The article covers the different types of tourist brands, sources of their formation and the impact on tourist image of the area and provides examples of regional brands.

Keywords: brand, tourist brand, tourist image of the area