

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Национальный исследовательский университет

Шичкова Е.В.

Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории, центром инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 41.04.04 «Политология» по программе «Связи с общественностью в мировой политике и культуре».

Нижний Новгород
2015

УДК 338.484.2 (075.8)

ББК 65.433 (я73-4)

Ш 55

Материалы подготовлены в соответствии с планом работ по реализации дорожной карты ННГУ на 2015 – 2016 гг.

Задача 1.2. Внедрение современных педагогических технологий в учебный процесс

Мероприятие 1.2.1. Формирование учебно-методических материалов для проектно-ориентированного обучения (project based learning) по разным направлениям обучения

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.

В пособии представлены разработки занятий по курсу «Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход», созданного в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 41.04.04 «Политология» (магистратура) по программе «Связи с общественностью в мировой политике и культуре».

Пособие содержит подробное описание организации проектно-ориентированного обучения на занятиях и их структуру.

Учебно-методическое пособие предназначено для организации активной самостоятельной работы студентов над учебным материалом при изучении дисциплины, как в аудитории, так и вне аудитории.

Рецензент: зав. кафедрой менеджмента в сервисе и туризме ИЭП, д.э.н., профессор М.В.Ефремова

Ответственные за выпуск:

председатель методической комиссии Института международных отношений и мировой истории доц. Бушуева С.В., руководитель центра инновационных образовательных технологий (Центр «Тьюнинг») ИЭП проф. А.К. Любимов

УДК 338.484.2 (075.8)

ББК 65.433 (я73-4)

© Е.В.Шичкова

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2015

Введение.....	6
РАЗДЕЛ I. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ	9
1.1. Понятие международного туризма	9
1.2. Стратегии, тенденции и прогнозы развития международного туризма	12
.....	22
Вопросы для самоконтроля.....	24
Практическое задание.....	24
Литература:	24
РАЗДЕЛ II. ПРОДВИЖЕНИЕ (МАРКЕТИНГ) ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	26
2.1. Маркетинг туристских территорий: понятие и основные этапы	26
2.2. Туристская дестинация как объект продвижения	28
2.3. Стратегия развития туристских дестинаций	36
2.4. Формирование туристической привлекательности как необходимое	
условие продвижения территории	38
2.5. Разработка региональных туристских продуктов на примере	
Нижегородской области	40
2.6. Туристский потенциал Нижегородской области.....	49
Вопросы для самоконтроля:.....	57
Тестовые задания:	58
Практическое задание.....	59
Литература:	60
РАЗДЕЛ III. РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦИЙ	
(DMO) В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	62
3.1. Организации по маркетингу дестинаций (DMO): подходы к определению,	
классификация.....	62
3.2. Маркетинг дестинации. Теория стейкхолдеров.....	66
3.3. Анализ деятельности региональных и национальных DMO на основе	
функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла , НТО Новой	
Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).....	72
3.4. Характеристика нормативно-правовой базы РФ, освещающей	
деятельность организации по маркетингу дестинаций.....	76

3.5. Система ДМО в России на федеральном, региональном и локальном уровнях.....	84
3.6. Анализ деятельности Нижегородского туристско-информационного центра.....	92
3.7. Проблемные зоны в осуществлении деятельности Нижегородского туристско-информационного центра и проблемы системы ДМО в России.....	98
.....	104
Вопросы для самоконтроля:.....	104
Тестовые задания:	104
Практическое задание:.....	105
Литература	106
РАЗДЕЛ IV. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ	
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	108
4.1. Базовый концепт брендинга территорий.....	108
4.2. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.....	115
4.3. Роль ИМК в продвижении бренда.....	123
4.4. Мировой опыт брендинга территорий.....	126
4.5. Отечественный опыт брендинга территорий	128
4.6. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для Нижегородской области	132
Вопросы для самоконтроля.....	134
Тестовое задания	135
Практическое задание.....	137
Литература:	138
РАЗДЕЛ V. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ.	
ТРЕНДЫ.....	140
5.1. Международные тенденции продвижения территорий.....	140
5.2. Продвижение территорий на примере Германии и США	143
5.3. Продвижение территорий на примере Китая и Японии	150
Вопросы для самоконтроля.....	154
Тестовые задания:	155

Практическое задание.....	156
Литература.....	157
РАЗДЕЛ VI. ВЛИЯНИЕ МЕГА-СОБЫТИЙ НА РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ.....	161
6.1. Событийный туризм: определение и значение.....	161
6.2. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской дестинации.....	164
6.3. Мега-событие как катализатор эффективного продвижения туристской дестинации на международном уровне	168
6.4. Продвижение Нижегородского региона на международном туристском рынке в контексте проведения ЧМ – 2018 по футболу.....	174
Вопросы для самоконтроля.....	177
Тестовые задания	177
Практическое задание.....	179
Литература.....	179
РАЗДЕЛ VII. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА. АНАЛИЗ ПРИМЕРОВ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА ГОРОДОВ.	181
7.1. Специфика продвижения города.....	181
7.2. Летняя Олимпиада 2012 года и ее влияние на формирование бренда Лондона.....	190
7.3. Зимняя Олимпиада 2014 года и ее влияние на формирование бренда Сочи.	193
7.4. Рекомендации по разработке концепции бренда города в связи с грядущим мега-событием Чемпионатом мира по футболу 2018 года.	200
Вопросы для самоконтроля.....	206
Тестовые задания	208
Практическое задание.....	209
Литература.....	210
Проектное задание: разработка «Программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018».	211
Заключение	219

Введение

Современное состояние и перспективы развития международного туризма актуализируют проблему продвижения отдельных туристских территорий, в том числе проблему активного вхождения и эффективного закрепления на международном туристском рынке России в целом и ее отдельных туристских регионов в частности. Очевидно, что туризм играет важную роль в социально-экономическом развитии любого региона мира. Это и дополнительные налоговые поступления в бюджеты всех уровней, и мощный стимул для развития десятков смежных отраслей экономики, и рабочие места и многое другое. На заседании Президиума Правительства Российской Федерации, которое состоялось 28 июля 2011 года под председательством Владимира Путина, утверждена федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)». Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров.

В современных условиях развития высшего образования, в контексте требований стандартов новых поколений актуальной является задача обновления содержания образования, понимаемого не только как определенный объем информации, но и как деятельность студентов и их отношение к изучаемым дисциплинам. На наш взгляд, особенно актуальным указанные задачи обновления содержания становятся для отрасли гуманитарного знания, именно учебных дисциплин гуманитарного профиля, поскольку на самом высоком уровне осознана и озвучена проблема применения студентами теоретических знаний на практике.

Требования международного рынка труда формируют новую систему оценки качества образования, а значит, формируют новые формы организации учебных процессов в высшей школе. Проектный метод способствует созданию студентоориентированного обучения, формированию необходимых компетенций. Кроме того, технология проектной деятельности способствует решению задач ННГУ в рамках концепции «Опережающего образования» и в области качества образования, а также встраивается в программу повышения конкурентоспособности.

Настоящее пособие опирается на применение проектного метода при изучении дисциплины «Продвижение территорий и международный туризм» и рассчитано на понимание стратегий продвижения территорий на международном рынке туризма, освоение технологий формирования единой стратегии и технологий продвижения территорий, усвоение специфики продвижения территорий, ключевых позиций формирования грамотной коммуникационной политики, анализ и понимание бренда и имиджа территорий, оценки деятельности по продвижению. Отдельное внимание уделено маркетинговым исследованиям, в частности позиционированию. Рассматриваются основные схемы, технологии, опыт и примеры продвижения территорий, предлагается анализ опыта продвижения успешных международных дестинаций. Кроме этого, отдельным блоком рассмотрены программы продвижения российских территорий на международном уровне.

Особенностью данного учебно-методического пособия является анализ Нижегородской области в контексте каждой рассматриваемой темы. Развитие круизного туризма и упрощение процедур согласования круизных маршрутов, разработка межрегиональных пакетных турпродуктов и формирование межрегиональных туристских маршрутов, разработка туристского бренда Нижегородской области, включение региональных событийных мероприятий в общероссийский календарь событий и использование механизма государственно-частного партнерства – таковы основные направления продвижения туризма в Нижегородской области. Поэтому набор инструментов

продвижения Нижегородской области на международном рынке как туристской территории становится принципиально важным.

Предлагаемое учебное пособие состоит из семи смысловых разделов, каждый из которых включает теоретический блок, вопросы для самоконтроля, тестовые и практические задания, список источников и литературы. Проектно-ориентированный подход выражен в попытке не только рассмотреть отдельные вопросы и предложить задания, а скорее сформировать информационное поле для выполнения сквозного проектного задания по созданию программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018, где каждое задание является этапом выполнения указанного проекта.

И наконец, автор выражает благодарность студентам, обучавшихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Связи с общественностью», оказавшим несомненную помощь в подготовке данного пособия в рамках прохождения ими учебной практики, а именно В. Батариной, С. Богдановой, В. Дорониной, И. Якушевой, Н. Струбалиной, Е. Трубкиной, Н. Макаровой, К. Кузьминой. Особую признательность хочется выразить учителям и коллегам из Института международных отношений и мировой истории ННГУ за значительную роль в личном и профессиональном становлении.

РАЗДЕЛ I. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

1.1. Понятие международного туризма

В научной литературе по вопросам туризма нет однозначного его определения. Но, несмотря на разнообразные определения, все авторы включают в понятие «туризм» мотивации туристские потребности, особенности поведения туристов, их пребывание в другой стране, экономические отношения, которые складываются между туристами и производителями товаров и услуг и многое другое.

Широкое распространение среди ученых и специалистов получила сущностная формулировка туризма, которая была предложена Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему, туризм – это «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».¹

Однако, понятие «туризм» имеет расплывчатый характер. Во – первых, под понятием «туризм» считается временное перемещение людей в другую страну. Под «временным перемещением» понимается период до одного года. Во – вторых, согласно с международной статистикой к туристам относятся лица, посещающие другую страну с любой целью, кроме оплачиваемой работы, как минимум на один ночлег.

В ФЗ от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-

¹ Александрова А.Ю. «Международный туризм».-2002.-470с.

деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.² Данное определение и является актуальным для нас сегодня и, именно, на него и опирается вся современная туристская индустрия.

Для классификации видов современного туризма, необходимо использовать наиболее существенные признаки, которые характеризуют виды туризма, в частности:

1. национальную принадлежность туризма;
2. основную потребность, удовлетворение которой обуславливает туристическое путешествие;
3. основное средство передвижения, используемое в путешествии;
4. средство размещения;
5. продолжительность путешествия;
6. состав группы;
7. организационные формы;
8. основные принципы формирования цены турпродукта и т.д.³

К основным видам туризма относятся внутренний (национальный) и внешний (международный) туризм. Внешний туризм, в свою очередь, разделяется на активный (въездной) и пассивный (выездной) туризм. Для более полного определения туризма Всемирная туристская организация предложила ввести следующую классификацию по типам туризма: внутренний, въездной и выездной туризм. Основным критерием данных определений является пересечение государственных границ. Причем данную классификацию можно применять как для страны, так и для каждого конкретного региона (дестинации).

² Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/

³ Бабкин А.В. «Специальные виды туризма».-2008г.,-117с.

Различные подходы к классификации видов туристической деятельности можно найти, например, в работах В. Квартальнова, А. Александровой, Е. Ильиной и других авторов. Так, выделяются следующие разновидности туризма: международный и внутренний.

Международный туризм охватывает поездки за пределы страны, что связано с соблюдением определенных формальностей (таможенный, валютный, медицинский контроль).

Внутренний туризм включает жителей какой-либо страны (региона), путешествующих по своей стране (региону). Эта форма туризма не приносит стране валюту, хотя и влияет на развитие экономики, воздействуя на перераспределение доходов между регионами страны. Одним из условий для развития этого вида туризма является наличие необходимых средств приема и обслуживания туристов. Другим условием является соответствующий уровень развития внутренней инфраструктуры (транспорт, дороги и т.п.) страны.

Выездной туризм – выезд и путешествие жителей какой-либо страны

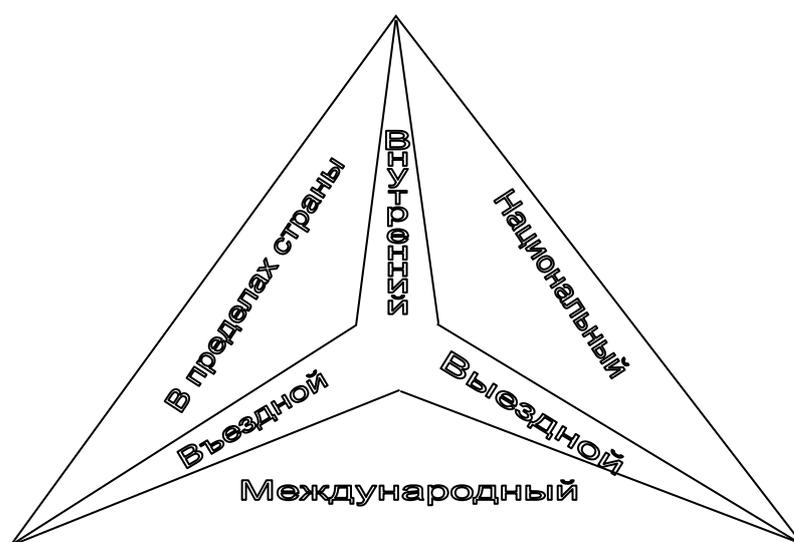


Рис. 1.2. Типы туризма

(региона) по другой стране (региону).

Въездной туризм – прибытие и путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона). Въездной туризм с точки зрения получения доходов характеризуется как активный, так как создает приток иностранной валюты, а выездной туризм как пассивный, при котором валюта вывозится из страны. В большинстве стран въездной туризм является приоритетным направлением развития туристской (и национальной) экономики.⁴



1.2. Стратегии, тенденции и прогнозы развития международного туризма

Рассмотрим основные тенденции изменения показателей туристских прибытий по укрупненным группам регионов.

Согласно последним данным Барометра международного туризма ЮНВТО в период с января по апрель 2015 года в сфере международного туризма сохранялся устойчивый спрос, и число туристских прибытий во всем мире увеличилось на 4%. Высокие темпы роста отмечались практически во всех регионах. Прогнозы на май-август также вселяют оптимизм, учитывая, что

⁴ Экономика и организация туризма : международный туризм: учебное пособие // Драчёва Е. Л. , Забаев Ю. В. , Исмаев Д. К. - Изд.: КноРус, 2015. – 565 с.

около 500 миллионов туристов, как ожидается, совершат в эти четыре месяца зарубежные путешествия.

В период с января по апрель 2015 года турнаправления во всем мире приняли около 332 млн. международных туристов (ночующих посетителей), что на 14 млн. больше чем за тот же период прошлого года и составляет прирост в 4%.

На фоне зарегистрированного в 2014 году показателя темпов роста в 4.3%, этот результат свидетельствует об усилении тенденции к росту международного туризма в последние годы (в среднем +4.5% международных туристских прибытий в год с 2010 г.).

Среди регионов лидером по темпам роста стал Американский регион (+6%), за которым следуют Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион и Ближний Восток, имеющие показатели роста прибытий от 4% до 5%. Среди субрегионов, лучших показателей роста достигли Океания и Южная Америка (+8% каждая), за которыми расположились страны Карибского бассейна и Центральной и Восточной Европы (+7% каждый), причем субрегион Центральной и Восточной Европы восстановился после спада прошлого года. В Африке, после многих лет устойчивого роста спроса, в 2014 году произошло его ослабление, вызванное в первую очередь вспышкой вируса Эбола и рядом других проблем. Имеющиеся в настоящее время ограниченные данные за январь - апрель 2015 года свидетельствуют о 6%-м сокращении на фоне проводимой африканскими турнаправлениями борьбы, направленной на преодоление последствий неверных представлений, негативно отражающихся на континенте.

«Отрадно видеть, что сектор туризма консолидирует свои отличные показатели несмотря на угрозы безопасности и волнения во многих частях мира», сказал Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи. «Это подчеркивает, что туризм является очень устойчивым экономическим

сектором, который вносит все больший вклад в развитие многих стран на земном шаре. Для национальных правительств это напоминание о том, что туризм может быть частью решения вопроса оказания содействия социально-экономическому развитию и созданию рабочих мест», добавил он.

Высокие результаты многих турнаправлений и оживление туризма в Центральной и Восточной Европе

В Американском регионе (+6%), где лидерами стали Южная Америка (+8%) и страны Карибского бассейна (+7%), все четыре субрегиона продолжали демонстрировать в январе - апреле 2015 года значительные темпы роста. Высокий спрос на выездной туризм в Соединенных Штатах Америки способствовал достижению хороших результатов, так как с января по апрель 20 млн. туристов этой страны совершили зарубежные путешествия, - на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Азиатско-Тихоокеанский регион (+4%), где лучших показателей добились Океания (+8%) и Северо-Восточная Азия (+5%), консолидировал регистрируемые в последние годы темпы роста. В Юго-Восточной Азии (+3%) результаты за этот четырехмесячный период оказались умеренными, так как повышение темпов роста туризма в Таиланде (+25%) было нивелировано их сокращением в других турнаправлениях.

В Европе, самом посещаемом регионе мира, с января по апрель сохранялся высокий спрос, и рост числа международных туристских прибытий составил 5%. Показатель прибытий в Центральную и Восточную Европу, где произошло оживление туризма после плохих результатов 2014 года, вызванных конфликтом в Украине и замедлением российской экономики, вырос на 7%. В Южно-Средиземноморской Европе (+5%) был зарегистрирован активный рост, несмотря на то, что во многих турнаправлениях эти месяцы считаются периодом низкого спроса. В Западной и Северной Европе был зафиксирован существенный 4%-й прирост прибытий, отчасти благодаря хорошим

результатам традиционных турнаправлений, специализирующихся на зимних видах спорта.

На Ближнем Востоке в период с января по апрель число международных туристских прибытий увеличилось, согласно оценкам, на 4% в продолжение восстановления региона, начавшегося в 2014 году после трех последовательных лет спада. С другой стороны в Африке число международных посетителей, согласно оценкам, сократилось на 6% вследствие уменьшения числа прибытий в Северную Африку (-7%), а также страны к Югу от Сахары (-5%). К показателям по Африке и Ближнему Востоку следует подходить с осторожностью, так они основываются на ограниченных имеющихся данных по этим регионам.

«Кризис, вызванный вирусом Эбола, и угрозы для безопасности являются серьезными вызовами для туризма Африки и международного сообщества в целом. Мы должны работать вместе для преодоления этих вызовов и оказания помощи турнаправлениям ради их скорейшего восстановления. Важно помнить, что туризм является средством жизнеобеспечения для многих сообществ мира, и что сегодня мы сталкиваемся с глобальной угрозой, влияющей на все наши общества», сказал г-н Рифаи.

Оптимистические прогнозы на предстоящие месяцы

Согласно оценкам в период с мая по август 2015 года, - разгар курортного сезона в северном полушарии, зарубежное путешествие совершат около 500 млн. туристов, что составляет примерно 41% от всех международных туристских прибытий, регистрируемых за год.

Согласно последним результатам, связанным с Индексом доверия ЮНВТО, на этот период сохраняются оптимистичные прогнозы, которые являются самыми высокими на этот период с докризисного 2007 года. Такой позитивный настрой присутствует во всех регионах и областях деятельности.

Инструмент бизнес-аналитики ForwardKeys также подтверждает устойчивую тенденцию роста в области бронирования международных авиабилетов на май-август 2015 года. Общий показатель бронирования авиабилетов возрос на 5% благодаря высокому спросу на внутренние воздушные перевозки (+7%) и сохраняющемуся росту спроса на международные путешествия (+4%). Среди регионов самые высокие темпы роста бронирования билетов были зарегистрированы в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Американском регионе и Европе, в то время как показатель бронирования авиабилетов в Африку и на Ближний Восток был ниже.

Согласно прогнозу, опубликованному ЮНВТО в январе этого года, ожидается, что за весь 2015 год число международных туристских прибытий увеличится на 3% - 4%, что совпадает с долгосрочным прогнозом ЮНВТО, предполагающим рост на 3,8% в год на период 2010-2020 гг.

Прогноз развития туризма до 2030 года.

ЮНВТО недавно обновила долгосрочные прогнозы и оценки развития туризма на протяжении двух десятилетий с 2010 по 2030 годы. Новое исследование заменяет ранее разработанный прогноз до 2020 года.

Согласно прогнозу «Туризм до 2030 года» число международных туристов во всем мире, как ожидается, будет увеличиваться в среднем на 3,3% в год в период с 2010 до 2030 года. С течением времени, скорость роста будет постепенно замедляться, с 3,8% в 2012 году до 2,9% в 2030 г. В абсолютном выражении число международных туристских прибытий будет увеличиваться на 43 млн. в год (в период с 1995 по 2010 год среднегодовые темпы роста составили 28 млн. туристских прибытий). Число международных туристских прибытий по всему миру к 2020 году достигнет 1.4 млрд. и к 2030 году 1,8 млрд.

Количество международных туристских прибытий в странах с развивающейся экономикой Азии, Латинской Америки, Центральной и Восточной Европы, Восточной и Средиземноморской Европы, Ближнего Востока и Африки будет расти в удвоенном темпе (+4.4% в год), а в странах с развитой экономикой на +2.2% за год. Как результат, количество прибытий в развивающиеся страны, как ожидается, к 2015 году превысит количество туристов, посещающих развитые страны. К 2030 году 57% международных туристов будет посещать развивающиеся страны (против 30% в 1980 г.) и 43% развитые страны (по сравнению с 70% в 1980 году).

Сильный рост будет наблюдаться в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где прогнозный рост прибытий составит 331 млн. и в 2030 году достигнет отметки 535 млн. (+4.9% за год). На Ближнем Востоке и в Африке, как ожидается, международный туристопоток за этот период увеличится более чем в два раза с 61 млн. до 149 млн. и с 50 млн. до 134 млн. прибытий соответственно.

Прибытия в Европу (с 475 млн до 744 млн.), Северную и Южную Америку (от 150 млн. до 248 млн.) будут расти сравнительно медленнее. Благодаря этому, доля мирового туристского рынка Азии и Тихого океана (до 30% в 2030 г., до 22% в 2010 г.), Ближнего Востока (до 8% от 6%) и Африки (до 7%, от 5%) будет все увеличиваться. Как результат, Европа (до 41%, от 51%) и обе Америки (до 14%, 16%) будут наблюдать дальнейшее снижение их доли международного туризма, в основном из-за более медленного роста сравнительно зрелых дестинаций в Северной Америке, Северной и Западной Европе.⁵

По мнению многих ученых-аналитиков в основе развития международного туризма лежат следующие факторы-возможности:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых поездок, но и поездок с познавательными целями.

⁵ См. Официальный сайт ЮНВТО. URL: unwto.org

2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.

3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.⁶

Современные факторы развития международного туризма.

К современным факторам развития МТ относятся политическое (мирное) сосуществование населения на большей части планеты, под-держка государственных органов в большинстве стран, развивающих МТ, рост общественного богатства, сокращение рабочего времени, развитие транспорта, совершенствование уровня общественного сознания. Демо-графические факторы представлены ростом средней продолжительности жизни, повышением уровня урбанизации, т.е. роста городского населе-ния. В настоящее время международный туризм в постиндустриальном обществе фактически становится основой глобального стиля жизни.

⁶ Фролова Т.А. Экономика и предпринимательство в сфере туризма. URL: <http://buklib.net/books/27549/>

Факторы, препятствующие развитию туризма. К ним можно отнести слишком удаленное от основных географических маршрутов местоположение, в частности островов на юге Тихого океана; сейсмическую активность и стихийные бедствия, - например, Соломоновы острова и Вануату; гражданскую войну и экономический спад в развивающихся странах (Сьерра-Леоне); международный терроризм.⁷

Таким образом, можем выделить основные возможности и угрозы для развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации.

Возможности (позитивные тенденции развития международного туризма):

Российская Федерация демонстрирует в последние годы высокие темпы роста въездного туристского потока и входит в десятку лидеров по приему иностранных граждан;

в ближайшей перспективе рост показателей количества туристских прибытий сохранится, хотя темпы его уменьшатся;

прогноз роста расходов туристов показывает, что, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в ряде стран, туристы не снижают уровень своих расходов и данная тенденция сохранится в ближайшее десятилетие;

темпы роста показателей въездного туризма для субрегиона Центральная и Восточная Европа, куда входит и Российская Федерация, прогнозируются на период 2010-2020 г.г. более высокими (3,7% в год), чем в целом по Европе (2,7%); также прогноз показывает, что туристские прибытия в развивающиеся страны будут расти удвоенным темпом по сравнению с развитыми (4,4 против 2,2%);

⁷ Воскресенский В.Ю. Международный туризм URL: http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky11.htm

наибольший рост выездной активности показывают соседние с Российской Федерацией страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в то же время основными донорами турпотока остаются развитые страны Западной Европы; обе эти тенденции особенно выгодны для Российской Федерации, как страны Евроазиатского географического расположения;

в результате роста политической нестабильности в мире многие страны Ближнего Востока перестают быть привлекательной туристской дестинацией для международного туризма, в том числе и для россиян; растет количество туристских поездок жителей «неспокойных» стран – все это создает возможность для усиления конкурентоспособности российского турпродукта на внутреннем и международном рынке;

в мире растет интерес к культурно-познавательному и природноориентированному туризму, Российской Федерации есть, что предложить в данной сфере своим гражданам и иностранцам;

туризм стал существенной потребностью современного человека, от которой опытный путешественник не может отказаться даже в результате влияния экономических или политических угроз.

Вместе с тем необходимо указать и ряд негативных тенденций в развитии международного туризма:

Российская Федерация является одним из крупнейших доноров туристопотока в мире, россияне привыкли путешествовать по миру и высоко ценят уровень сервиса, готовы потратить на отдых значительные средства и являются искушенными и требовательными туристами;

несмотря на двузначный темп роста показателей въезда иностранцев в Российскую Федерацию, отечественная экономика не может эффективно использовать благоприятную тенденцию и зарабатывает на туризме почти в

пять раз меньше, чем другие страны при аналогичных темпах роста въездного туристопотока;

продолжающийся процесс мировой глобализации, упрощение визовых формальностей для граждан России, снимает административные барьеры, обеспечивающие конкурентоспособность отечественного турпродукта на внутреннем рынке;

международные событийные мероприятия, привлекающие въездной туристопоток в Российскую Федерацию, не всегда имеют и выполняют задачу по привлечению российских туристов для участия в данных мероприятиях, максимизации их экономической эффективности и повышению социально-экономического развития регионов России;

усиливаются угрозы безопасности российских туристов на, ставших для них традиционными, направлениях массового туризма в результате действия политических, техногенных и природных факторов внешней среды; требуются дополнительные меры по обеспечению интересов российских туристов за рубежом;

растущая международная конкуренция за потребителя туристических услуг приводит к жестким ценовым войнам между туристскими организациями, которые делают туристскую отрасль низко прибыльной, а внутренний туристский продукт Российской Федерации неконкурентоспособным по цене.

Все вышеуказанные тенденции необходимо учитывать при разработке планов развития туризма в Российской Федерации.



INTERNATIONAL TOURISM 2014

International tourist arrivals (ITA): 1133 million
International tourism receipts (ITR): US\$ 1246 billion



© World Tourism Organization (UNWTO) 2015



INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2014

Change (%)



©World Tourism Organization (UNWTO) 2015

8

Анализ туристского рынка в каждом туристском регионе мира освещает историю развития, текущее состояние и будущее мирового туристского сектора и преследует основные цели:

- идентифицировать те регионы, где международный туризм возрастает, и те, где он снижается;
- объяснить причины больших различий в географическом распределении числа туристов и доходов от них и динамику этих различий;
- идентифицировать страны, где международный туризм имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

⁸ Барометр ЮНВТО. URL: unwto.org

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое международный туризм?
2. Перечислите особенности формирования рынка международного туризма в различных регионах мира и в Российской Федерации.
3. Назовите факторы, препятствующие и способствующие развитию международного туризма.

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается:

- представить результаты анализа современного состояния международного туризма в выбранной ими самостоятельно стране. Проанализировать факторы, препятствующие и способствующие развитию международного туризма. Представить аргументированное заключение;
- проанализировать туристско-рекреационное районирование мира ЮНВТО, систему туристских макрорегионов, типологию туристских мезорегионов;
- изложить основные положения ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг)».

Литература:

1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11. 1996 № 132 – ФЗ с изменениями и дополнениями от 03.05.2012 № 47 – ФЗ
2. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 – ФЗ (ред. От 28.07.2012)
3. ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг)»
4. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма».-2008г.,-117с.
5. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник для студентов вузов / А.Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.
6. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов вузов / В.Ю. Воскресенский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.
7. Бессараб, Д.А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. Ч. 2: География видов туризма / Д.А. Бессараб, Л.В. Штефан. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 224 с.
8. Погодина В.Л., Филипова И.Г. География туризма : Учебник.-М.: ИНФРА-М, 2012 (<http://www.znaniium.com/bookread.php?book=237203>)
9. Фролова Т.А. Экономика и предпринимательство в сфере туризма. URL: <http://buklib.net/books/27549/>

10. Ушаков, Д. С. Технологии въездного туризма. – М. : ИКЦ «Март», 2010. – 384 с.
11. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов / под ред.: И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Д. Драчевой; Моск. акад. турист. и гостин.-ресторан. бизнеса. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2015. – 565 с.
12. Ушаков, Д. С. Технологии выездного туризма / Д. С. Ушаков. –М. : ИКЦ «Март», 2010.- 448с.

РАЗДЕЛ II. ПРОДВИЖЕНИЕ (МАРКЕТИНГ) ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

2.1. *Маркетинг туристских территорий: понятие и основные этапы*

В современном мире для каждого государства в целом и для его регионов является немаловажным создание благоприятного имиджа на мировой арене с целью привлечения интереса туристов, что влечет за собой улучшение положения региона как в экономическом, так и в политическом плане. Однако, позитивного имиджа недостаточно для привлечения больших потоков туристов. Здесь важная роль отводится позиционированию уникальных черт региона, которые создают его неповторимый образ и делают его привлекательным для туристских потоков. Такого рода продвижением региона занимается маркетинг территории, который направлен на создание всех необходимых условий для повышения узнаваемости и привлекательности региона.

Понятие маркетинг не имеет устоявшегося определения, но все исследователи сходятся во мнении что маркетинг – это система действий, направленных на продвижение продуктов и услуг. Так в современном толковом словаре русского языка дается следующее определение: маркетинг - комплексный подход к управлению производством и организации хозяйственной деятельности, основанный на учёте требований рынка и активном воздействии на расширение сбыта продукции и реализации услуг.⁹

Маркетинг территории подразумевает ее продвижение, которое происходит в несколько этапов. Первый этап основывается на выявлении целевой аудитории и оценке ее предпочтений. В общем виде принято выделять такие целевые группы, как местные жители, предприниматели и посетители. Каждая группа потребителей может быть просегментированна по множеству критериев таких, как географический, демографический, социальный и т.д. Результатом сегментирования является расширение целевой аудитории посредством выделения целевых подгрупп, отличающихся по каким-либо

⁹ Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000.

критериям. Для работы с каждой из выделенных ключевых групп целесообразна разработка коммуникативной стратегии формирования и продвижения имиджа: выявление ожиданий каждой из аудиторий по отношению к региону, формулировка адресованных им сообщений, содержащих решение их проблем и задач, определение приоритетных каналов коммуникации и инструментов.¹⁰

В соответствии с выявлением ожиданий целевой аудитории на этом же этапе происходит оценка существующего имиджа. Среди целевой аудитории проводятся исследования на предмет ее осведомленности о регионе. Таким образом выявляются сильные и слабые стороны региона, учитываются аспекты, требующие корректировки.

На основе проведенных исследований на втором этапе устанавливаются цели продвижения. К ним относят:

1. Экономические цели: формирование инвестиционной привлекательности территории, привлечение дополнительного финансирования из федерального бюджета, туристическая привлекательность территории.

2. Политические цели: увеличение присутствия и роли региона в политической жизни страны, международный авторитет региона, доверие к органам власти и управления.

3. Социальные цели: создание благоприятного социального климата, повышение качества жизни, миграционная политика, повышающая привлекательность территории для качественных трудовых ресурсов.¹¹

На третьем этапе происходит формирование имиджевой концепции. Имиджевая концепция определяет действия по созданию уникального имиджа региона. На данном этапе проводится работа по выявлению приоритетных направлений брендинга территории. Брендинг мест является составной частью

¹⁰ Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества// Журнал социологии и социальной антропологии, 2012. - №5(64). – С. 113-126

¹¹ Дроздова Ю.А Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения, Волгоград, 2014 — 172 с.

комплекса мероприятий по продвижению территории, относящемуся к деятельности маркетинга.

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.¹²

По результатам выявления концепции имиджирования проводится ряд мероприятий по продвижению территории. На этом этапе в соответствии с запланированной программой проводится корректировка имиджа в соответствии с потребительскими ожиданиями, создается бренд территории. Подробнее о брендинге территории речь пойдет в четвертой главе.

На завершающем этапе продвижения территории осуществляется анализ результатов проведенной деятельности. Проводятся исследования уровня удовлетворенности потребителей, соответствия их ожиданий действительности.

Процесс продвижения территории, как правило, непрерывен, так как постоянный мониторинг потребительских запросов, туристских потоков, уровня жизни населения региона и т.д. приводит к необходимости корректировки имиджа территории.

2.2. Туристская дестинация как объект продвижения

Объектом маркетинга и менеджмента является туристская дестинация. Как понятие и концепт туристская дестинация впервые возникла в работах Н. Лейпера в 1980-х. Под дестинацией он изначально понимал географическую территорию, обладающую привлекательностью для туристов.¹³ В соответствии с моделью Лейпера система туризма представляет собой взаимодействие как

¹² Маркетинг: большой толковый словарь. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010.

¹³ Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007.- № 6.- С.89

минимум 5 элементов: туристов, региона генерации туристов, транзитного региона, туристской дестинации, туристской индустрии.¹⁴

В современной туристике для использования понятия «дестинация» применительно к территории она должна удовлетворять ряду требований. Основными являются транспортная доступность, наличие средств размещения и предприятий по организации питания, наличие возможностей для проведения досуга. Некоторые исследователи выделяют дополнительные характеристики, например, наличие глобальных информационных систем "Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre" и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.¹⁵

Однако необходимо выделить различие в определении понятия для клиентов (туристов) и профессионалов отрасли.

- С точки зрения туриста основными элементами служат: тип территории (городская, морская, лесная), выбор(сложившийся стереотип, доминанта, личная мотивация) и воздействие(социально-экономическое, культурное, правовое)
- Менеджер дестинации видит ее как объект, воздействие на который приводит к различным итогам. Управление дестинацией в рамках географической территории заключается в постановке целей для развития туризма, изменении туристской инфраструктуры, создании туристского продукта, анализе влияния и производительности региона и др. Вне территории менеджер призван управлять туристским спросом (доступность, качество, имидж), то есть, фактически, выстраивать маркетинговую стратегию.

В рамках данной работы второй взгляд является более важным для рассмотрения, так как при осуществлении маркетинга территории с целью

¹⁴ Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией(на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. –С. 17

¹⁵ Шалова А.О. Маркетинг территорий туристской дестинации // Современные наукоемкие технологии. 2013.- № 10.- С.251-252

развития въездного и внутреннего туризма дестинация является непосредственным объектом управления. При этом, необходимо учитывать, что обозначенные точки зрения на определение туристской дестинации в значительной степени неразделимы, так как для создания туристского спроса всегда необходимо учитывать «взгляд туриста».

В рамках взгляда менеджера можно выделить следующие подходы к определению понятия «туристская дестинация»:

1. Дестинация как географическая территория

Среди авторов, которые придерживаются данной позиции можно выделить Н.Лейпера, П.Л. Пирса и Р.Батлера. Исторически данный подход возник первым. Так, Лейпер определяет туристские дестинации как «места, которые туристы выбирают для того, чтобы остановиться на некоторое время для получения туристского опыта (leisure experience), связанного с одним или несколькими атрибутами и особенностями территории – со своего рода воспринимаемыми аттракциями». Особенно популярным данный подход является у отечественных исследователей - С.А. Быстров, Ю.Д. Дмитриевский, А.С. Новоселов и др.

Фактически, у любого представителя данного подхода можно встретить 2 ключевых понятия, на которых базируется определение туристской дестинации – территория (место, географический объект, страна, регион) и территория, посещаемая туристами. Многие в рамках данного подхода определяют дестинацию как систему, дополняя эти 2 ключевых понятия другими элементами - аттракциями, туристскими услугами, уровнем инфраструктуры, доступностью, имиджем, ценой (С.Медлик) или аттракциями, туристскими услугами, инфраструктурой, развитием транспортной системы, общим гостеприимством (Р. Милл и А.Моррисон). Таким образом, туризм рассматривается как система, в которой взаимодействуют туристские дестинации и туристы (модель Лейпера). В данном случае дестинация представляет собой элемент системы туризма, причем ключевой.

Однако у данного подхода есть свои недостатки. Так, Н.А. Гончарова утверждает, что дестинация в рамках данного подхода рассматривается исследователями как статичная система со своим набором услуг для туристов. При этом, намного важнее, для данного подхода проследить, как туристы перемещаются из «региона генерации туристов» в «туристскую дестинацию» и обратно, так как только в этом случае возникает такое явление как туризм.

Н.А. Гончарова подчеркивает, что «туристская дестинация в основном описывается как пассивный элемент туристской системы, с которым происходят изменения в большей степени под воздействием внешних факторов. В данную группу объединены географически-территориальный, экономический, инфраструктурный и ресурсный аспекты концепта «туристская дестинация».¹⁶

Таким образом, данный подход с точки зрения менеджера дестинации является некой первой ступенью для создания коммерчески успешной дестинации, так как при возникновении туристской дестинации, прежде всего, обособливается ее территория, рассматриваются основные элементы (аттракции, инфраструктура и т.д.). С другой стороны, не создается комплексный продукт, не выделяются целевые группы, что зачастую не позволяет дестинации выйти на мировой уровень и стать успешной.

2. Маркетинговые и управленческие подходы

Подобные взгляды разделяют такие ученые, как Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Д. Бухалис, К.А. Гунн, Б. Ричи и Дж. Крауч.

Для данного подхода характерен перенос маркетинговых и управленческих представлений о товарах и услугах на такое понятие как «туристская дестинация». Это произошло, прежде всего, потому, что туристская отрасль представляет собой сферу услуг и также нуждается в

¹⁶Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией(на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. –С. 24

маркетинге, как и любые другие продукты. В этой связи необходима высокая согласованность действий между управлением территориями и их маркетингом.¹⁷

Ф. Котлер первым дал определение маркетинга мест как предпринимательской деятельности, осуществляемой с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Тогда он предложил четырехаспектную модель маркетинга мест, выделив четыре ее специфические проблемы: маркетинг жилья; маркетинг зон хозяйственной застройки; маркетинг инвестиций в земельную собственность; маркетинг мест отдыха.

В своей схеме Ф. Котлер выделил особый концепт маркетинга маркетинг мест отдыха, имеющий своей целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в города и страны. Вскоре практическим маркетингом мест отдыха стали заниматься корпоративные и национальные туристские организации, туроператоры, бюро путешествий и экскурсий, авиакомпании, сети отелей и ресторанов и др.¹⁸

Кроме того, так как продукт (дестинация) неразрывно связан с потребителем, в рамках данного подхода исследуется поведение туристов и выясняются причины, по которым они путешествуют в те или иные дестинации. Результаты показывают, что брендинг и маркетинг дестинаций безусловно важен, поскольку большинство туристов путешествуют в ранее не посещаемые места, и они не могут заранее быть уверены в том миксе-услуг, который ожидает их.

¹⁷ Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. // Известия Томского политехнического университета. 2010.- № 6.- С.35

¹⁸ Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа:http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf -С.33

Так, Кирьянова Л.Г., рассматривая мотивацию туристов по примеру пирамиды потребностей А. Маслоу, показывает, что мотивация разнится в зависимости от уровня потребностей. Для одних потребителей это удовлетворение лишь физиологических потребностей (наличие чистой питьевой воды, система общественных туалетов), для других – потребность в уважении (статус посещаемого места) и/или саморазвитии (культурно-познавательный, экстремальный туризм и др.).¹⁹

Многие исследователи отмечают сложность маркетинга и менеджмента дестинации, что связано, прежде всего, с тем, что дестинация зачастую – устоявшаяся структура со своими географическими, экономическими, экологическими, социальными и культурными характеристиками, которые сложно поддаются изменениям. Кроме того, в процессы маркетинга и менеджмента дестинаций вовлекается очень большое число заинтересованных субъектов (стейкхолдеров), которые имеют разные видения дальнейшего развития территории и имеют различные коммерческие и иные цели.

3. Социокультурные исследования

Для социокультурных подходов важную роль играет наличие постиндустриального общества, когда эра производства сменяет эра услуг.

Характерной чертой постиндустриального общества является переход от реальной экономики к «экономике символов», основным продуктом которой становится бренд. Бренд превращается в стратегический ресурс и капитал и для организаций культуры, он позволяет получать экономические выгоды от внеэкономических благ – символических атрибутов и преимуществ, осязаемых и неосязаемых элементов репутации, легенд и мифов, культурных традиций, грез и предрассудков, вкусов и симпатий публики. Бренд становится символом

¹⁹Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций— Томск.: Изд-во Томского политехнического университета,2011.-С.46

доверия аудитории к качеству и привлекательности культурного предложения, гарантией подлинности культурного продукта.²⁰

С.Варго и Р.Лаш утверждают, что в постиндустриальном обществе потребитель должен мыслиться не как некая противоположная сторона, а как «со-создатель» («cocreator»), то есть, фактически, партнер по оказанию услуг. Более того, появляется концепция «С2С» («Потребитель для Потребителя»), что в переложении на туризм означает – турист сам участвует в продвижении и реализации туристского продукта и дестинации.

Так, Д. Снепенгер определяет дестинации как «хранилища смыслов», то есть смысл и ценность, а также мотивацию для туризма определяют, прежде всего, местное сообщество и туристы, уже побывавшие в данной дестинации, тем самым являясь важнейшими стейкхолдерами туризма.

К социокультурному подходу также относится концепция «взгляда туриста». Дж. Урри, который обозначает, что для туристов не важна вся инфраструктура, которая составляет дестинацию. Турист ищет то, с чем уже так или иначе знаком, благодаря информации, которую получил ранее, или то, что общество преподносит как важный символ данной местности. Таким образом, турист приобретает «взгляд туриста», иначе говоря, видит дестинацию не так, как ее видят местные жители. «Взгляд туриста» определяется, прежде всего, социокультурными характеристиками самого туриста, то есть той средой, в которой он вырос. Есть также другая группа - неконформисты, которые намеренно избегают «взгляда туриста». Обе эти группы необходимо учитывать при планировании маркетинговой концепции для того или иного рынка.²¹

Как подчеркивает один из исследователей понятия дестинация В. Фрамке, можно выделить 2 подхода к пониманию дестинации - «классический» и

²⁰ Колодии Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений / Н.А. Колодии. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – С.23

²¹ Динни.К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. /пер. с англ. Сечная В. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 33

«бизнес-ориентированный». Автор анализирует, как смотрят на дестинацию экономисты и социологи, как они определяют географические границы и как смотрят на другие аспекты (ресурсный, инфраструктурный, социальный).²²

В соответствии с вышеизложенным можно выстроить некую модель развития толкования понятия дестинация в виде иерархичной пирамиды (по аналогии с пирамидой А. Маслоу). В данном случае для развития туризма в определенной дестинации необходим переход от понимания дестинации как просто географической территории со своей ресурсной базой к пониманию дестинации как продукта, а затем уже определенного образа (с вовлечением туриста как со-создателя). Иерархия должна выстраиваться, прежде всего, с точки зрения бизнес-ориентированного подхода, который описывает В. Фрамке.

Однако зачастую, в практике туризма и научной литературе все подходы к определению понятия туристская дестинация не структурируются и остаются независимыми, хотя просто необходимо при развитии и продвижении туристской дестинации использовать комплексную методологию.

Данную модель можно представить на примере России. Так Л.Г. Кирьянова упоминает в своих работах, что маркетинговый подход зачастую не находит должного отражения в российской практике туризма. Это выражается в том, что рекламируются туристические ресурсы, а не создается целостный уникальный тур-продукт, не выделяются целевые группы среди потенциальных туристов, не формируются бренды дестинаций.²³ Такую ситуацию можно наблюдать практически во всех организациях, которые относятся к стейкхолдерам туризма (в том числе туристско-информационные центры, управления по туризму, региональные исполнительные органы власти, ответственные за туризм и т.д.).

²² Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы// Вестник КемГУ. 2012.- № 4.- С.132.

²³Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций— Томск.: Изд-во Томского политехнического университета,2011.-С.7

С другой стороны, можно выделить несколько позитивных моментов и наблюдать, как постепенно происходит переход на вторую, маркетинговую ступень в данной модели. К ним относятся кластерный подход и туристский продукт, создаваемый в рамках данных структур.

Примерами могут являться туристско-рекреационные кластеры, созданные в Сочи в рамках проведения Олимпийских Игр 2014 г. В настоящее время в рамках кластеров создан комплексный продукт, который предлагается различным группам клиентов, заметна маркетинговая составляющая сфере ценообразования, работа по продвижению в рамках различных выставок.

2.3. Стратегия развития туристских дестинаций

Туризм является крупнейшим сектором мировой экономики, высокие темпы развития которого в последние десятилетия активно влияют на международные экономические процессы. Туризм (как вид экономической деятельности) рассматривается в настоящее время в качестве важного элемента региональной стратегии развития большинством субъектов Российской Федерации.

Привлекательность региона может быть рассмотрена с точки зрения туриста, жителя, инвестора. Если для жителя региона важнейшими критериями привлекательности являются высокий уровень жизни, наличие рабочих мест и развитая инфраструктура, а для инвестора – долгосрочные проекты с низким риском вложения средств, то для туриста первостепенными выступают достаточный объем туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура.

Общепринятыми *индикаторами развития туризма* на уровне страны, отдельного региона являются: численность иностранных граждан, приехавших в Россию; численность российских граждан, выехавших за пределы России; экспорт и импорт услуг по статье «туристские услуги (поездки)»; число гостиниц и аналогичных средств размещения; количество компаний, зарегистрированных в Реестре туроператоров Ростуризма; средняя численность

работников организаций культуры, туризма и отдыха; платные услуги населению (туристские, санаторно-оздоровительные, гостиничные, физкультурные, культуры); число основных туристских ресурсов (музеи, театры, цирки, памятники истории и культуры, зоопарки, национальные парки, спортивные сооружения и т. д.).

Специфика предоставления туристических услуг связана не только с их привязанностью к ресурсам конкретной территории, но и с необходимостью взаимодействия различных субъектов данной территории в процессах привлечения и обслуживания туристов. В данных условиях эффективное управление регионом предполагает ориентацию туристических услуг на потребителя на основе внедрения комплексного подхода к формированию маркетинговой стратегии развития туристской дестинации.

Разработка *стратегии* развития дестинации включает в себя основные этапы: оценка ситуации; выявление основных вызовов и проблем; формулировка основных целей и задач; представление сценарных вариантов реализации стратегии; разработка плана мероприятий по достижению целей стратегии; разработка механизмов мониторинга. Основная цель стратегии – выработать линию планирования и развития туризма в рамках дестинации. Окружающая территория с проживающим в поселениях местным населением рассматривается как среда для развития предприятий туристского бизнеса, являющихся поставщиками таких услуг как питание, размещение, транспорт и т. д. При разработке модели должны учитываться интересы заинтересованных сторон, определиться приоритетные направления развития дестинации, учитываться механизмы взаимодействия.

Концепция развития туристической дестинации, по Котлеру, «требуется разработки систематической и долгосрочной маркетинговой стратегии, направленной на возвращение и совершенствование изначально присущих и потенциальных свойств местности или региона. Центральным приоритетом в создании такой стратегии является определение специфической целевой группы, на которую территория и должна направить свои ресурсы».

Таким образом, маркетинговая стратегия как многокомпонентная и многоцелевая программа взаимосвязанных системных мероприятий, сформированная на базе комплексного подхода, может выступать основным инструментом применения маркетинга для развития туристской дестинации и ведет, в случае успешной реализации, к обеспечению устойчивого развития туризма

2.4. Формирование туристической привлекательности как необходимое условие продвижения территории

Привлекательность - это свойство вызывать восхищение, притягивать к себе особыми качествами, свойствами. В научной литературе, посвященной туристической деятельности, отмечается, что понятие аттрактивности является основным и определяющим при исследовании туристских потоков. В нашем понимании территория привлекательна, если она имеет туристические ресурсы - природные (прежде всего - экологически чистые), историко-культурные и социально-экономические, развитую материально-техническую базу, развитую инфраструктуру и удобную транспортную развязку. Туристическая привлекательность часто непостоянна и может меняться в зависимости от многих факторов, влияющих на привлекательность туристической территории.

Для определения привлекательности конкретной территории очень важно изучить возможность развития определенных видов туризма и состояние их инженерно-строительного освоения. Это осуществляется с помощью технической оценки природных туристских ресурсов территории. Например, для оценки привлекательности рельефа, возможности строительства горнолыжной базы и организации горнолыжного отдыха, необходимо изучить такие параметры местности как высота трассы, расстояние до объектов размещения туристов (гостиниц), протяженность трассы, крутизна склона, характер поверхности склона, опасность схода лавин и т.п.

Историко-культурные туристические ресурсы, в частности уникальные памятники, могут быть определяющими в организации туристической поездки. Большинство методик оценки туристической привлекательности основывается

на экспертных бальных оценках, хотя существуют и экономические оценки историко-культурного наследия территории. За основу таких оценок берется прямой эффект от эксплуатации объектов в виде платы за вход, экскурсионное обслуживание, а также дифференциальная рента за землю, где расположены памятники истории, культуры.

Весомым фактором привлекательности территории в современных условиях жизнедеятельности является состояние окружающей среды (уровень экологического загрязнения, санитарно-гигиеническое состояние водоемов, воздуха, почвы). К актуальным мероприятиям, направленным на охрану окружающей природной среды и повышения привлекательности туристических территорий, относится создание сети заповедников и национальных парков, где производственная деятельность или ограничивается, или запрещается.

Политическая стабильность также является важным фактором, влияющим на привлекательность территории. Она может усиливать или ослаблять общий имидж региона и вследствие этого влиять на экономическую стабильность.

При формировании привлекательности дестинации большое значение имеет использование маркетинга, который способствует укреплению конкурентоспособности определенной территории и может изначально влиять на ее привлекательность.²⁴

Для того чтобы туристская индустрия страны была конкурентоспособной, необходимо, чтобы были конкурентоспособны не только отдельные турпредприятия, но и на мезо- и макроуровнях туристской индустрии должен проявляться синергетический эффект, то есть должны формироваться новые системные свойства туристической индустрии. В частности, для туризма на мезоуровне синергетический эффект проявляется на уровне дестинации. Например, если в туристской дестинации существуют привлекательные туристские ресурсы, есть необходимые места размещения, но не обеспечена транспортная доступность, то такая дестинация будет неконкурентоспособной, ввиду отсутствия достаточного туристского потока.

²⁴ Кузик С.П. География туризма. : учебник / С.П. Кузик: Знания, 2011 . – 97-105 с.

Различают четыре основные стратегии конкурентной борьбы: силовая, нишевая, приспособительная и пионерная. Силковую стратегию используют предприятия, действующие в рамках стандартного производства. Нишевая стратегия используется узкоспециализированными туроператорами, предлагающими турпродукт для неширокого круга покупателей. К приспособительной стратегии прибегают туроператоры, удовлетворяя небольшие по объему, а нередко и кратковременные нужды конкретных потребителей. Пионерная стратегия предполагает создание принципиально новых или кардинальное преобразование старых сегментов рынка, она ориентирована на опережение, использование рискованных проектов с принципиальными нововведениями.

С точки зрения повышения конкурентоспособности туристского продукта и самой дестинации особое значение приобретает формирование благожелательного отношения местных жителей к приезжающим в дестинацию туристам. Это представляется достаточно важной и сложной проблемой, так как местные жители должны понимать и осознавать значимость развития туризма для дестинации, ощущать ее на уровне личностного восприятия. Сформировать это понимание можно тогда, когда местное население будет ощущать отдачу от туризма, в частности получать новые рабочие места, осуществлять успешную предпринимательскую деятельность, связанную с обслуживанием туристов.

2.5. Разработка региональных туристских продуктов на примере Нижегородской области

Нижегородский край издавна славился своими талантами и традициями. Здесь сосредоточена одна треть всех народных художественных промыслов России. Мы восхищаемся яркой и жизнерадостной хохломской росписью, изящными ларцами казаковской филиграни, изделиями с затейливой полховско-майданской росписью, сундуками с городецкой росписью, холодным оружием ворсменских и павловских мастеров, уникальными резными образцами из кости и камня, искусством резьбы по дереву. Нас

вдохновляют сказочные узоры ручного ткачества, грациозного золотого шитья и чкаловских гипюров, мастерство изготовления которых передавалось из поколения в поколение на протяжении сотен лет. Все это - драгоценное наследие Нижегородского края, знакомство с которым будет интересным и нижегородцам, и гостям нашей области.

Одним из вариантов туристского продукта может быть экскурсия по маршруту Шахунья – Варнавино – Чкаловск – Городец – Семенов – Ковернино - Нижний Новгород-Богородск – Павлово – Ворсма – Бутурлино – Вознесенское – Казаково.

Варнавинская резьба по кости. В основе варнавинской резьбы по кости лежит своеобразный художественный стиль, сложившийся на основе выразительных орнаментов нижегородской домовой резьбы по дереву. Каждое изделие режется мастером от начала до конца без применения штампов и шаблонов, что способствует авторской индивидуальности и творческому подходу при изготовлении каждого изделия. Предприятие специализируется на выпуске изделий из простой поделочной кости. Изделия выполнены в технике ажурной, плоскорельефной или объемной резьбы. В ассортименте предприятия более 300 наименований изделий утилитарного и декоративного назначения. Это женские украшения, шкатулки, ларцы, письменные приборы, шахматы, подсвечники, вазы, стаканы, а также вязальные крючки и игольницы.

Гончарный промысел. Гончарный промысел в Богородске существует с начала основания села Богородское в 1570 году. Расцвет гончарного искусства приходится на конец XIX-начало XX века, когда изделия богородских мастеров стали известны большей части России. Богородские гончарные мастера выделяли большое разнообразие глиняной посуды на все случаи жизни: горшки, плошки, кринки, рукомой, лотки, подойники, полевика, корчаги, опарницы, пасхальницы, кисельницы и даже самовары.

В настоящее время мастера центра развития гончарного искусства, длительное время занимавшиеся возрождением технологии изготовления чернолощеной керамики, добились нужного эффекта в электрической печи (своей конструкции), практически в комнатных условиях.

Мастера центра стали организаторами Всероссийских фестивалей гончарного искусства, которые проходят ежегодно в последнюю субботу и воскресенье июня на родине промысла.

В 2007 году в VIII-ом фестивале «Город гончаров» приняли участие 70 мастеров из 10 областей и республик России.

Городецкая золотная вышивка. Городецкая золотная вышивка — это один из самых старинных и уникальных в России видов высокохудожественного народного искусства. Богато украшенная золотой вышивкой одежда и платки были обязательными элементами гардероба состоятельных дам крупнейших купеческих городов Нижегородского края, в том числе и города Городца. Сверкающий узор украшал праздничный костюм хозяйки, который являлся гордостью семьи, его бережно хранили и передавали по наследству от матери к дочери как надежный, никогда не обесценивающийся капитал. Сложная техника золотого шитья требовала специального обучения, поэтому была достаточно редко распространена. Крупным промысловым центром золотой вышивки Нижегородской губернии являлся город Городец.

Современное предприятие специализируется также на выпуске постельного белья, сувениров с вышивкой, гербов городов и областей, панно с различными сюжетами и видами. Для выпуска одежды используются современные и экологически чистые ткани: холопок, лен, шелк.

Резьба по камню. История искусства резьбы по камню уходит корнями в далекое прошлое и неразрывно связана с таинственной «мраморной» пещерой, расположенной на берегу реки Пьяна в селе Борнуково Бутурлинского района. Издавна эта пещера славилась своим поделочным камнем — ангидритом или,

как его называли, «нижегородским мрамором». Он был самых разных оттенков: розового, белого, голубоватого, коричневого, серого и зеленоватого, с разнообразными рисунками и узорами. Борнуковские резчики по камню достигли вершин мастерства и неоднократно удостоивались самых высоких наград на российских и международных выставках, в том числе на выставке в 1937 году в Париже. Традиции камнерезного искусства сегодня продолжает фабрика «Борнуковская пещера». Мастера сохранили и технологию обработки камня, и традиции ассортиментного ряда изделий. Резьба по мягкому камню — одна из наиболее сложных областей современного декоративного искусства, и среди камнерезных промыслов России мастера предприятия «Борнуковская пещера» обладают индивидуальным творческим лицом, продолжая традиции анималистического жанра в русском народном творчестве. При обработке камня используется токарная обработка в сочетании с объемной и рельефной резьбой, гравировкой.

Казаковская филигрань. На Руси скань была известна очень давно. Филигранные изделия встречаются еще в раскопках курганов IX века. В России одним из крупнейших центров сканного производства становится село Казаково Нижегородской области. Первая Казаковская артель по производству сканных изделий была образована в 1939 году. В годы Великой Отечественной войны артель не прекращала своей работы: плели офицерские погоны, делали для них звездочки, изготавливали портсигары. В послевоенное время — освоили ножевое и вилочное производство.

Приемником традиций и навыков Казаковской артели стало ЗАО «Казаковское предприятие художественных изделий» (КПХИ). Предприятие наследует и развивает богатейшие традиции прошлого, ищет и осваивает все новые виды изделий. Компонуя узор, художники следят не только за соразмерностью его отдельных частей, за плавностью и красотой изгибов крупных и мельчайших элементов, но и за рисунком просветов, поскольку он играет большую роль в построении узора. Казаковский завод выпускает самые

разнообразные художественные изделия: декоративные вазы и чаши, шкатулки с музыкой, подстаканники, вазы, конфетницы, женские украшения, чайные ложки, кубки, медали, значки, ордена и знаки различия для Российской армии.

Городецкая роспись и резьба по дереву. Городецкая роспись по дереву - уникальное явление русской национальной культуры. Это народное искусство соединило в себе черты художественного своеобразия народной живописи, корни которой уходят в глубину веков.

Городецкая роспись - один из самых знаменитых художественных промыслов России, ярчайшее явление так называемого «наивного» искусства. Недаром один из французских искусствоведов сказал, что такие вещи должны находиться в Лувре.

Среди самых распространенных сюжетов росписи – гулянья, чаепития, знаменитый городецкий конь с всадником, народные праздники. Роспись насыщена богатством красок русского лета с его луговым разнотравьем, озарена ярким полуденным солнцем, будто заливающим ослепительным светом пышные гирлянды цветов и причудливых птиц.

В магазине фабрики вас ждет огромный ассортимент продукции по удивительно низким ценам. Сундучок или панно с умильными сюжетами «Городецкие гулянья», «На волжском откосе», «Зимние радости» или «У самовара я и моя Маша», - прекрасный подарок для ценителей искусства и обладателей тонкого чувства юмора. Туристам непременно рекомендуем принять участие в мастер - классе городецкой росписи.

Ножевой промысел. Еще с XVI века в Павловской слободе, что известна сегодня как город Павлово-на-Оке, зародился металлический промысел. Издревле эти места в России славились мастерами, изготавливающими холодное оружие, охотничьи ножи, столовые приборы. Павловские мастера и соседей своих ремеслу обучили — в селе Ворсма тоже стали делать ножи. Да еще какие! Ручки отделывали и яшмой, и перламутром, и костью. Из поколения

в поколение передаются сказы о том, как на всемирных ярмарках оценивался ворсменский товар: на одну чашу весов — нож, а на другую — золотые монеты. Стальные изделия братьев Птициных, Бирютина и Завьялова снискали славу на всемирных выставках в Лондоне, Париже, Санкт-Петербурге, Берлине, Филадельфии. Вековые традиции промысла продолжает современное ворсменское предприятие «САРО». Сегодня это предприятие с законченным циклом работ, на котором трудится более 250 человек, освоено и внедрено более 500 видов изделий. Художники завода при разработке ножей используют способы плоской и глубокой ручной гравировки по стали. Мастерами завода освоены методы литья по выплавляемым моделям, а также филигрань для отделки рукоятей ножевых изделий.

Полхов-Майданская роспись. Производство знаменитых игрушек-тарарушек яркой затейливой росписью берет свое начало в селе Полховский Майдан Вознесенского района. В конце XVIII века многие крестьяне переняли токарный промысел от монахов Саровского монастыря, производивших в собственных мастерских деревянную посуду.

С применением масляных и клеевых красок расширился ассортимент крашенных изделий. Существовал этот вид художественной росписи с 1928 по 1934 годы. С 1933 года в селе начали красить посуду анилиновыми красителями, которые по яркости превосходят масляные и клеевые краски. В 1969 году Казаков Петр Ермолаевич и Авдюков Григорий Алексеевич организовали артель «Красная заря», которая в последствии стала производственным объединением «Полохов-Майданская роспись». Сегодня традиции промысла продолжают частные предприниматели.

Сувениры и матрешки, которые здесь производят, отличаются от всех известных необыкновенной яркостью и оригинальностью. Матрешки имеют и специфические названия — тарарушки. В росписи тарарушек и сувениров полховско-майданские мастера используют разнообразные приемы: «цветы», «травки», «пестрение», «домики». Все это придает неповторимость не только

знаменитым тарарушкам и сувенирам, но и другим изделиям мастеров, которые выпускают еще и посуду, и разнообразные предметы быта, например, вазы, поставки, бочонки, полочки и многое другое.

Нижегородская область, рабочий поселок Вознесенское. Семеновская роспись. Одним из символов России является традиционная русская матрешка - яркая нарядная красавица с розовыми щечками и алыми розами на фартучке.

Художники фабрики создают новые образцы, новые виды изделий, как в традиционном стиле, так и авторские образцы изделий, окрашенных гуашью и темперными красками. Фабрика успешно работает с многочисленными партнерами как ближнего, так и дальнего зарубежья. Ассортимент продукции насчитывает более 150-ти наименований. Это - матрешки от 3- до 20-кукольной игрушки, а по заказу и больше сувенирные изделия с объемной резьбой, изделия, инкрустированные соломкой, сувенирные штофы различной формы и многое другое. Фабрика изготавливает по желанию заказчика и по его дизайну нетрадиционные изделия и сувениры с элементами рекламы предприятий и продукции. На предприятии есть музейно-выставочный зал, проводятся мастер-классы по росписи матрешек.

Хохломская роспись (Ковернинский район). Современная энциклопедия определяет хохломскую роспись как народно-художественный промысел, возникший на территории современного Ковернинского района Нижегородской области и получивший свое название от села Хохлома, откуда уже с XVII века в дворовый обиход столицы поставлялась парадная посуда, отличающаяся самобытностью и поэтичностью растительного орнамента росписи, ее празднично - торжественным колоритом, а также строгой простотой форм. Основные краски, применяющиеся в узорах хохломской росписи, относятся к теплой гамме спектра: красный, черный, золотой.

Сегодня в ассортименте предприятия более 300 изделий: подставки, бочата, чаши, ковши (как символ русского гостеприимства), наборы для меда,

блинов, пирогов, кваса, ухи, окрошки и пельменей, декоративное панно, карнизы, напольные вазы придадут вашему интерьеру неповторимую и ни с чем не сравнимую индивидуальность и самобытность. Простые и строгие по своим формам изделия промысла выполнены в традициях русской народной деревянной посуды и мебели, а украшающая их роспись сохраняет характерные для «деревенской» хохломы отличительные черты: свободу и сочность кистевого мазка, отсутствие графичности, плавность ритмов орнамента, звучную контрастность красочной гаммы, усиленную блеском лака и жаром горящего «каленого», червлено - красного, т.е. русского золота.

Узорно-ремизное ткачество — старинный вид народного промысла — было развито во многих деревнях Нижегородского края, особенно на северных его окраинах. Домоткаными узорами крестьянки украшали половики, одежду, покрывала, скатерти, столешницы, полотенца. Материалом для ткачества служили лен, шерсть и хлопок. Нижегородское ткачество отличалось большой узорностью геометрического орнамента и тонкостью колорита. Количество цветов в ткани немногочисленно, гармонично и благородно в оттенках. В основном это белый, красный, синий цвета. Благодаря тонко найденному композиционному решению цвета и орнамента изделия ткачих имели особенную изысканность.

Предприятие постоянно участвует в выставках, ярмарках, проводимых в Москве, Санкт - Петербурге, Владимире, Нижнем Новгороде, Челябинске, Екатеринбурге, Самаре, Тольятти, Рязани, Казани, Уфе, Йошкар-Оле, где изделия ручного ткачества отмечены медалями, дипломами, почетными грамотами.

Современный ассортимент ОАО «Тканые узоры», который постоянно обновляется, насчитывает более 100 наименований изделий. Это высокохудожественные скатерти, портьеры, салфетки, покрывала на диван и кресла, полотенца, фартуки из хлопковой и льняной пряжи, вискозы, полушерсти с использованием синтетической пряжи. Вся выпускаемая

продукция сертифицирована. Красивые и практичные изделия шахунских ткачих нужны людям для будней, праздников, и удовлетворят любой вкус. Они оживляют интерьер, придают ему особую привлекательность и национальный характер, наполняют его душевным теплом и уютом.

Нижегородский гипюр. В конце XIX века на территории современного Чкаловского района сложился особый вид вышивки «по выдергу», то есть по крупной сетке, образованной путем выдергивания продольных и поперечных нитей полотна, известная под названием «гипюр». Прозрачностью и мягкостью эта вышивка напоминает кружево. Главным элементом узора, характерным для «нижегородского гипюра», являются ромбы, «цветками». Существует около 50 видов швов — разделок, которыми заполняются «цветки». Строчевая вышивка становится предметом промысла и все женское население сел и деревень от зари до зари сидело за пяльцами, покрывая ажурным узором белое полотно. В 1920-ые годы вышивальщицы объединяются в артели. Одна из первых — «Катунская трудовая артель по строчке и вышивке белья» была организована в 1924 году, в 1937 году ей присваивается имя Чкалова.

Стеклодувное производство. Стеклодувное производство елочных украшений появилось в Нижнем Новгороде в 60-х годах прошлого века. Стеклодувы тогда работали по старинке и использовали для выдувки нехитрые керосиновые горелки. Игрушки выдували из стеклянных трубочек-дротов. В творчестве мастеров стеклодувного промысла сохраняется постоянство и верность стилевым направлениям. На фабрике выпускаются изделия разных форм: шары, колокольчики, подсвечники, медальоны, сосульки, макушки и различные формовые игрушки. Уникальная, изысканная ручная роспись придает изделиям фабрики «Ариель» индивидуальность, подчеркивает стиль. Развиваясь в едином русле народных традиций, искусство создания елочной игрушки испытывает влияние других видов народного творчества, обогащаясь новыми орнаментами, мотивами и техникой рисунка.

Художественная обработка металла. С давних времен славился Нижегородский край традициями металлообработки. Одним из центров кузнечного и ножевого промыслов был и остается древний город Павлово, расположенный на берегу красавицы-реки Оки. В конце XVII века в Павлово насчитывалось до 50 кузниц. Одним из самых знаменитых был оружейный промысел. Славные традиции металлообработки сегодня продолжает ОАО «Павловский ордена Почета завод художественных металлоизделий С.В.Кирова». Он является крупнейшим в России производителем столовых приборов из нержавеющей стали - ложек, вилок, ножей, изделий буфетных принадлежностей и ресторанной группы с художественной росписью и чеканкой, а также декоративным покрытием «под золото». В декабре 2005 года завод отметил свой 115-летний юбилей.

Выпускаемые изделия отличаются изяществом, высококачественной отделкой и практичностью. Широкий ассортимент (около 150 наименований) и высокое качество изделий с маркой ОАО «Павловский завод художественных металлоизделий С.В.Кирова» получили заслуженное признание потребителей. Именно на Павловском заводе выпускается 35% столовых приборов, производимых в России.

Художественные изделия предприятия не раз удостоивались высоких наград на российских и международных выставках и ярмарках. Например, в 1994 году предприятие было отмечено золотой медалью на международной выставке в Мадриде. В 1996 году - Дипломом Всероссийской промышленно-художественной выставки «Будущее России».

2.6. Туристский потенциал Нижегородской области

Туристский потенциал региона можно определить как способность имеющихся туристских ресурсов данного региона приносить доходы экономическим субъектам в определенный период времени. Таким образом, являясь частью экономического потенциала региона, туристский потенциал, в свою очередь, включает в себя:

- природно-ресурсный потенциал;
- историко – культурный потенциал;
- рекреационный потенциал;
- транспортная инфраструктура;
- средства размещения;
- финансовый (инвестиционный) потенциал;
- внешнеэкономический (экспортный) потенциал;
- инновационный потенциал.

Нижегородская область расположена в центре европейской части России, территория около 80 тыс. кв. км, население 3,6 млн. чел.; по уровню урбанизации и плотности населения регион входит в десятку наиболее густонаселенных регионов России. Собственный туристский потенциал Нижнего Новгорода исключительно высок. В его основе лежат такие факторы, как большое количество памятников истории и культуры, многие из которых являются уникальными; красота и многообразие природных ландшафтов; сравнительно благоприятная экологическая среда; выгодное географическое расположение.

Нижний Новгород занимает особое место на туристском рынке России в целом и Приволжского федерального округа (ПФО), в частности. Он имеет развитую транспортную инфраструктуру (дороги, речной порт, аэропорт, ж/д вокзал и пр.), прочные и стабильно развивающиеся туристские связи с городами и областями ПФО, а также Центральной Россией. Растет число маршрутов, позволяющих россиянам и зарубежным туристам посетить основные центры ПФО (Нижний Новгород, Казань, Йошкар-Ола, Ульяновск, Пермь, Уфа, Саратов, Чебоксары и пр.).

Нижегородская область, по оценкам международных экспертов, входит в десятку наиболее перспективных субъектов РФ, в которых туризм может стать одной из бюджетобразующих отраслей. Это связано с тем, что Нижегородский край перспективен для самых разных видов туризма: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Анализ статистических данных о развитии Нижегородского рынка туристских экскурсионных услуг показывает, что наибольшую долю во внутреннем туризме занимает лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Одним из самых доходных видов туризма является деловой, лечебный и круизный.

Природно-ресурсный потенциал. Уникальность географического положения Нижегородской области, располагающейся на территории трех природных зон: тайги, широколиственных лесов и степи; наличие около 400 особо охраняемых природных территорий, в том числе 17 заказников, 1 заповедника, 1 природного парка, более 8000 рек (от ручейков до крупнейших транспортных артерий Восточной Европы – рек Волги и Оки), 2700 озер и прудов создают условия для развития экологического, охотничье-рыболовного и приключенческого туризма.

Основные действующие туристские маршруты по Нижегородской области:

Южное кольцо области:

Нижний Новгород - Арзамас - Дивеево - Большое Болдино - Нижний Новгород;

Нижний Новгород - Богородск - Павлово - Вача - Казаково - Выкса - Нижний Новгород.

Северное кольцо области:

Нижний Новгород - Городец - Ковернино - Семенов - Светлояр - Нижний Новгород;

Нижний Новгород - Балахна - Чкаловск - Нижний Новгород.

Территория Нижегородской области расположена в центре Восточно-Европейской (Русской) равнины, что практически исключает природные катаклизмы и делает территорию привлекательной для путешествий как в летний, так и в зимний периоды. Климат умеренный континентальный со средними температурами января минус 15 градусов по Цельсию, июля - плюс 20 градусов. Площадь области составляет 76,9 тыс. кв. км. Население - 3,5 млн. человек. Территория Нижегородской области в соответствии с постановлением Правительства Нижегородской области № М12291 925728644 от 11 сентября 2009 года № 670 "О Перечне муниципальных образований Нижегородской области" разделена на 47 муниципальных районов, 5 городских округов, 76 городских поселений, 322 сельских поселения.

Историко-культурный потенциал. Историко-культурный потенциал города Нижнего Новгорода включает 874 объекта:

- объекты монументального искусства;
- объекты археологического наследия;
- объекты религиозного назначения;
- объекты ландшафтной архитектуры и исторические кладбища;
- малые архитектурные формы.

Огромное историко-культурное наследие Нижегородской области представлено более чем 3000 памятниками истории, культуры и архитектуры, 1301 из которых являются памятниками федерального значения. Древнейшие города-крепости: город Нижний Новгород (основан в 1221 году), включенный в список исторических городов Российской Федерации, город Городец (основан в 1152 году), город Арзамас (основан в 1552 году).

Уникальные объекты историко-культурного и духовного наследия: Нижегородский кремль (XVI век), Макарьевский Желтоводский монастырь (XVII век), Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь (XIX век) и др. В области действуют более 370 музеев, сотни выставочных залов, галерей и мастерских - все это создает значительный потенциал для успешного развития культурно-познавательного туризма. Нижегородская область входит в десятку исторических территорий России и занимает лидирующее место в сфере народных художественных промыслов.

Проживание на территории Нижегородской области людей разных национальностей (русские, чуваша, мордва, татары и другие), наличие исторических поселений общероссийского и областного значения и таких уникальных этнокультурных особенностей, как старообрядчество, может стать базой для развития этнографического туризма.

В Нижегородской области насчитывается 1229 учреждений культурно-досугового типа; в Нижнем Новгороде: 13 театров, филармония, десятки концертных залов, 14 кинотеатров, десятки парков культуры, что создает благоприятные условия для организации досуга пребывающих туристов.

Транспортная инфраструктура. Нижегородская область находится на перекрестке важных авто-, железнодорожных, водных и авиатранспортных магистралей, входит в европейский проект развития транспортных коридоров. Плотность сети автомобильных дорог в 5 раз превышает среднероссийские показатели, железных дорог – в 3 раза. Через Нижний Новгород проходят автомобильные трассы областного и федерального значения.

Нижний Новгород располагает международным аэропортом, который обеспечивает прием и обслуживание внутрироссийских и международных авиарейсов. Благодаря авиакомпании «Lufthansa», совершающей практически ежедневные полеты из Франкфурта на Майне, Нижний Новгород связан с 727 городами и 127 странами мира.

В 2011-2021 гг. запланирована модернизация аэропорта, включающая строительство нового пассажирского терминала, развитие привокзальной площади и парковки, реконструкцию инженерной инфраструктуры. Реконструкция нижегородского аэропорта будет способствовать развитию международного туризма и повышению конкурентоспособности нижегородского турпродукта. Кроме того, актуальность реконструкции обусловлена необходимостью качественного обслуживания пассажирских потоков в период проведения игр Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Нижний Новгород находится в системе Горьковской железной дороги (ГЖД), которая связывает Центральный, Северо-Западный и Северный районы России с Поволжьем, Уралом и Сибирью. Вокзал Горький-Московский является крупнейшим пунктом приема и отправления пассажиров ГЖД.

В городе расположен центр «Волжского пароходства» - старейшего из пароходств России. Сегодня компания входит в четверку крупнейших судоходных компаний страны. Туристское направление в деятельности Волжского пароходства развивает дочернее предприятие пароходства, туристская фирма "Волга - Флот - Тур". Фирма работает с 1999 года. Кроме указанной фирмы организацией туристских круизных маршрутов занимаются ООО "Гама", ООО "Вояжель", а также ряд фирм, эксплуатирующих малый флот. Туристские компании имеют на своем балансе 21 пассажирский теплоход, обеспечившие за навигацию (с мая по октябрь) 2009 года перевозку более 37,5 тысяч туристов, в 2010 году - более 53 тысяч туристов.

Также растет спрос на экскурсионные речные поездки. Прогулочным флотом в 2010 году обслужено 62 тысячи экскурсантов, что на 4,2% больше, чем в 2009 году. Однако большая часть судов требует реконструкции и переоборудования. Судоходные реки Волга и Ока с каждым годом мелеют и требуют значительных средств на дноуглубительные работы, реки Ветлуга и Сура недоступны даже для малых судов. Вследствие невозможности швартовки

3-4-палубных теплоходов многие города Нижегородской области остаются незадействованными в круизных маршрутах.

Основной парк автобусов (около 40 единиц) - иномарки - "Мерседес", "Неоплан", "Вольво", "Сетра", "Ютонг", "Ман Крейтор", "Транстар", "МАН", год выпуска которых с 1995 года по 2011 год. В районах области туристов (особенно круизные группы) обслуживают автобусы типа "ПАЗ", "ГАЗель". Имеющийся автопарк в основном не оборудован кондиционерами, что является непременным условием для приема иностранных туристов, частично оборудован биотуалетами и видеоаппаратурой.

Основными проблемами транспортной инфраструктуры, препятствующими формированию конкурентоспособной туристской индустрии, являются:

1) в сфере авиационного транспорта:

- отсутствие нижегородской авиакомпания для организации чартерных программ;
- недостаток международных авиаперевозчиков на нижегородском рынке;

2) в сфере автомобильного транспорта:

- недостаток комфортабельного автотранспорта для обслуживания внутренних и въездных туристских потоков;
- неудовлетворительное состояние дорог, недостаточный уровень развития придорожного сервиса;
- высокая загруженность дорог по отдельным туристско-экскурсионным маршрутам;

3) в сфере водного транспорта:

- обмеление рек, отсутствие либо ветхость причалов;
- высокая степень изношенности судов (суда 1960-1980-х годов постройки);

- высокие затраты на реконструкцию, строительство, техническое переоборудование круизных судов, на повышение комфортабельности;
- невозможность приема туристскими центрами (Балахна, Чкаловск, Павлово и другие населенные пункты) теплоходов из-за отсутствия необходимого уровня причалов и обмеления русла;
- недостаточное количество обустроенных зеленых стоянок.

Средства размещения и рекреационный потенциал. По данным 2009 года инфраструктура размещения Нижегородской области представлена 171 коллективным средством размещения, общей вместимостью 21132 места. Туристская гостиничная база города Нижнего Новгорода на 4 квартал 2010 года насчитывает 53 коллективных средства размещения с номерным фондом 2916 номеров (4758 мест). Четыре гостиницы туристского класса в городе имеют "звездную" классификацию: "Октябрьская" ***, "Ока" ***, "Александровский сад" **** и "Волна" ****.

Стоимость одной ночевки в гостиницах Нижнего Новгорода колеблется от 600 рублей до 25000 рублей в зависимости от категории гостиницы и номера. В гостиничном хозяйстве Нижегородской области наметилась общая тенденция увеличения количества гостиниц и аналогичных средств размещения.

В туристско-рекреационной сфере также наблюдаются положительные тенденции: увеличивается количество комфортабельных средств размещения: функционируют бизнес-пансионат "Волга", гостиничный комплекс "Дивеевская слобода", загородный отель "Чайка", загородные клубы "Колумбус", "Акватория", "Ильдорф". Ведется реконструкция и переоборудование большинства баз и домов отдыха, иных объектов рекреационной сферы.

В числе отрицательных тенденций стоит отметить, что необходимость реконструкции и переоборудования большинства средств размещения, затрат на консалтинг и маркетинг приводит к увеличению стоимости турпродукта,

который становится в значительной степени неконкурентоспособным ни на российском, ни на зарубежном рынке.

Проблема низкой конкурентной способности касается и стоимости пакетов для иностранных туристов, посещающих Россию и Нижегородскую область с культурно-познавательными целями. Недельный тур в Россию, например, для немецкого туриста обойдется минимум в 1500 евро. При выборе путешествия иностранный турист, естественно, исходит из оценки предложений всех стран мира, предлагающих поездки. С учетом оценки стоимости и качества услуг российской туристической индустрии и при отсутствии рекламных кампаний на целевых зарубежных рынках выбор зачастую оказывается не в пользу России.

Тем не менее, в 2018 году Нижний Новгород станет одним из городов, который примет Чемпионат мира по футболу. Это позволит многократно увеличить туристский потенциал города по всем направлениям, пробудить интерес к столице Поволжья со стороны мирового сообщества и привлечь туристские потоки с самых дальних уголков мира. Таким образом, у Нижнего Новгорода появляется замечательная возможность в короткий срок создать современную, интересную, бурно развивающуюся туристскую дестинацию.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите основные количественные и качественные цели маркетинга туристских территорий.
2. Какие существуют подходы к определению понятия дестинация? Опишите модель Лейпера, какие существуют недостатки у территориального подхода?
3. Что включает в себя система маркетинга туристских территорий? Как взаимодействуют ее основные элементы?
4. Что такое имидж, бренд, позиционирование? Как данные понятия связаны с маркетингом дестинаций?

5. Какие существуют маркетинговые инструменты для продвижения дестинации? Какие из них наиболее эффективны?
6. Что такое инвент-маркетинг?

Тестовые задания:

1. Что входит в систему маркетинга дестинаций?
 - изучение конъюнктуры туристского рынка и динамики спроса на услуги региона, прогноз динамики туристских потоков;
 - определение емкости регионального туристского рынка, прогноз роста доходов потребителей туристских продуктов и их потребностей, прогноз туристских расходов;
 - анализ динамики цен на туристские продукты и услуги, планирование ассортимента туристских продуктов и услуг, формирование программ продвижения регионального туристского продукта
 - все вышеперечисленное
2. Кто являлся родоначальником маркетингового подхода к определению понятия дестинация?
 - Лейпер
 - Пирс и Батлер
 - Котлер
 - Варго и Лаш
3. К какому подходу к определению понятия дестинация относится «взгляда туриста» Дж. Урри?
 - территориальный
 - маркетинговый
 - социокультурный

4. К какой группе маркетинговых инструментов относится ценовое стимулирование, конкурсы, подарок, вознаграждение, программы постоянных покупателей?

- Стимулирование сбыта
- Связи с общественностью
- Реклама
- Интернет-маркетинг

5. К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?

- Стимулирование сбыта
- Связи с общественностью
- Реклама
- Интернет-маркетинг

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается:

- Представить результаты SWOT-анализа видов туризма в Нижегородской области, представить таблицу основных индикаторов развития туризма (как вариант только туристских прибытий) и определить коэффициент интенсивности по видам туризма.
- Обсуждение группой следующих вопросов:
 - Какие меры возможно применить для более эффективного продвижения Нижегородской области?
 - Что для Вас Нижний Новгород? Опишите Ваше представление об имидже города и области?

- Ролевая игра.

Участники занятия принимают участие в ролевой игре. Игра проводится по парам. Один из участников (представитель Нижегородской области) должен убедить другого игрока (потенциальный турист) выбрать Нижний Новгород (или другой из объектов области) в качестве следующей дестинации для путешествия.

Литература:

1. Об утверждении областной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012 - 2016 годах": Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW187;n=65392> (дата обращения: 19.04.15)
2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года: Приказ Ростуризма от 06.05.2008 N 51 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=330989> (дата обращения: 19.04.15)
3. Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией(на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. – 213 с
4. Динни.К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. /пер. с англ. Сечная В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –380 с.
5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. // Известия Томского политехнического университета. 2010.- № 6.- С.35-40
6. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций— Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. - 264 с
7. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы// Вестник КемГУ. 2012.- № 4.- С.131-136
8. Колодий Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений / Н.А. Колодий. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. –329 с.

9. Королёва Н.В. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации //Вестник Адыгейского Государственного Университета.2013.-№ 1.- С.7.
- 10.Котлер Ф.,Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –С.94-95 384 с.
- 11.Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики// Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007.- № 6.- С.89-92.
- 12.Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; Ред. Ю. С. Пуত্রик . – М. : Финансы и статистика, 2007 . – 128 с.
- 13.Саакова Л.В., Гавришин К.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития // Проблемы современной экономики. 2011.- № 2.- С. 388-391
- 14.Шалова А.О. Маркетинг территорий туристской дестинации // Современные наукоемкие технологии. 2013.- № 10. - С.251-252
- 15.Anuar A. Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist-Friendly Destination Concept. // Journal of management and sustainability.- 2012.-2.-P.69–74
- 16.Crouch G., Ritchie J. R. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity// Journal of Business Research.-1999.-44(3).-P. 137-152
- 17.Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing Doctoral dissertation University of Tennessee,2013 –p. 185
- 18.Pike S. Destination Marketing Organisations / S. Pike. – NL: Elsevier Science, 2004. –p.239
- 19.Pike S. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature// Tourism management. 2014.- № 4.- p. 86
- 20.Woodside A. G. Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research-2010.-№4.- p. 163

РАЗДЕЛ III. РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦИЙ (DMO) В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ*

3.1. Организации по маркетингу дестинаций (DMO): подходы к определению, классификация.

DMO (destination marketing organization) – организация, созданная для представления определенных дестинаций и помощи в долгосрочном развитии сообществ при помощи туризма.²⁵

В мировой практике подобные организации существуют уже продолжительное время. Так, первая региональная туристская организация была создана в городе Сент-Мориц (Швейцария) в 1864 г. А уже в 1879 г. муниципальные органы города Блекпула (Англия) добились права взимать налог с собственности для финансирования рекламы местных достопримечательностей. Таким образом, был заложен один из основных принципов в организации работы подобных структур, а именно – государственное финансирование. Первое CVB было организовано в Детройте (США) в 1896 г. А в 1901 г. был основан первый Национальный туристский офис (NTO) в Новой Зеландии. В послевоенный период, а затем в 60-70е стремительно увеличивалось количество туристских офисов –это связано прежде всего со вступлением в эпоху массового туризма и со стремлением завоевания дестинациями рынка.

В настоящее время можно лишь приблизительно оценить количество существующих DMO (около 10000). Что касается необходимости той или иной дестинации в DMO, то С. Пайк подчеркивает, что подавляющее большинство организаций, которые вовлечены в сферу туризма – это маленькие семейные компании, которые нанимают не более чем 10 человек. Они активно конкурируют как между собой, так и с аналогичными организациями в других

* При подготовке данной главы использовались материалы, подготовленные в рамках учебной практики 2015 г. студентами, обучающихся по направлению подготовки «Туризм». Автор благодарит И.Д.Якушеву за предоставленные материалы.

²⁵ Официальный сайт Международной организации по маркетингу дестинаций [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 19.04.15)

дестинация, а кроме того их бюджет зачастую слишком мал для продвижения дестинации на региональном и мировом рынке.²⁶

Однако также существует понятие компания по менеджменту дестинации – DMC (destination management company), которая также не является исполнительным органом. В последнее время многие функции начали передаваться из DMC в DMO. Это связано, прежде всего, с укрупнением и объединением организаций по продвижению дестинаций и созданием, таким образом, ассоциаций. Однако, как справедливо отмечает С.Пайк, destination marketing organization далеко не всегда берет на себя функции менеджмента, это определяется политической ситуацией. Кроме того, он приводит множество доводов, почему эти два понятия нельзя отождествлять. Среди причин можно выделить невозможность контролировать: вывоз мусора, транспортную систему, коммунальные службы, смену названия дестинации (в социокультурных подходах к определению дестинаций можно часто встретить рассуждения на тему смены названия для создания большей привлекательности) и др.²⁷

Таким образом, термин DMO используется как:

Destination marketing organization- организация по маркетингу дестинаций

Destination management organization – организация по менеджменту дестинаций

В иностранной литературе и на практике для обозначения организаций выполняющих сходные функции применяются различные названия. Основные различия состоят в направленности организации (перечне преобладающих функций) и охвату территории (региональный, локальный и местный уровень).

²⁶ Pike S. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature// Tourism management.2014.- № 4.-P.16. 86 p.

²⁷ Pike S. Destination Marketing Organisations and destination marketing: a narrative analysis of the literature// Tourism management.2014.- № 4.- P.8.

Для организаций, занимающихся продвижением страны в целом, может применяться 2 термина NTO (национальный туристский офис или национальная туристская организация) и государственный туристский офис (STO) и национальная туристская администрация (NTA).

Термин NTA применяется для обозначения исполнительного органа власти, который, так или иначе, координирует туризм в стране. Причем в настоящее время в различных странах такой орган относится к совершенно разным сферам деятельности: экономика и финансы, культура, спорт, окружающая среда. Сам термин был введен ЮНВТО в 1979 г. для отделения исполнительного органа власти от организации, которая целенаправленно занимается маркетингом и продвижением территории, тем самым стимулируя страны переходить к новому пониманию дестинации, как продукта. С другой стороны, например, С. Пайк подчеркивает, что употребляет термин NTO для обозначения организации, ответственной за маркетинг территории, не разграничивая, является ли она отдельной структурой или исполнительным органом.²⁸ Возможно, это связано с отсутствием в некоторых странах, специальной организации, которая выполняет функции ДМО.

Региональная туристская организация(RTO)

Данный термин объединяет организации, которые занимаются маркетингом штатов, округов, областей, краев, штатов, городов, островов, и других дестинаций т.е. понятие регион обозначает довольно широкий спектр дестинаций. RTO могут иметь следующие названия:

Конвеншн или конгресс бюро, CVB(convention and visitor bureaus)– в США

Региональные и городские советы по туризму, RTB(regional tourism board)– в Европе

Региональные советы по туризму, ATB (area tourism board)– в Шотландии

²⁸ Pike S. Destination Marketing Organisations / S. Pike. – NL: Elsevier Science, 2004. – P.14

Необходимо отметить, что последнее время научные исследования и практики туризма тяготеют к тому, чтобы расшифровывать аббревиатуру DMO как организация по менеджменту дестинаций, т.е. увеличивать ее роль как стейкхолдера туризма.

В заключение необходимо определить черты, которыми обладает DMO:

1. Выделение из государственных структур - DMO зачастую отделена от государства, хотя нередко полностью или частично финансируется за государственный счет. При этом ключевые посты в структуре управления занимают чиновники. Например, Президентом Австрийского национального туристского офиса является министр экономики и труда, а вице-президентом - министр туризма.²⁹

2. Большая доля государственного финансирования – первоначально DMO полностью финансировалась государством. Данный вид финансирования является по сути одной из причин необходимости государственного управления в рыночной экономике, а именно это - общественно и экономически важная статья расходов (как электричество на улицах и мусорные баки), которые окупаются в течение продолжительного времени при правильном управлении и не окупаются вовсе при неверном, поэтому часто неинтересны бизнесменам.

В некоторых странах (США, Великобритания, Мальдивы) существует так называемый «отельный налог»(hoteltax или bedtax), который включается в стоимость номера, а затем в качестве финансирования направляется в DMO. Таким образом у организации есть реальная возможность увидеть результат своей деятельности, т.к. это отражается прежде всего на размере финансирования. Например, из 24,6 млн. евро бюджета Венского совета по туризму в 2013 г. 69 % поступило за счет местного налога на средства размещения, который составляет 3.2

²⁹ Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учеб.-метод. пособие / О.В. Остроумов – М.: Финансы и статистика, 2007. – С.67

% .³⁰ В России также существовал курортный сбор, однако деньги направлялись в общий бюджет. В 2004 году он был отменен из-за неэффективности.

Рассматривается такой метод финансирования как членство коммерческих организаций в ДМО т.е. ДМО предлагает услуги тех или иных компаний (гостиниц, турагентств, ресторанов и др.) за соответствующую плату с их стороны. Далеко не везде организации платят за членство в ДМО, однако сама система членства в ДМО достаточно развита, и тоже является одной из черт.

Кроме того на данном этапе определенную долю бюджета финансируют коммерческие компании, а некоторые ДМО сегодня практически полностью частные.

3. Координация субъектов туризма - в том числе созданием системы членства (см. пункт 2)

4. Услуги, предоставляемые ДМО, в том числе каталоги, карты и консультации – бесплатны

5. Выполнение соответствующих функций – информационной, статистической, маркетинговой, организаторской, посреднической, коммуникационной, просветительской, управленческой. Однако, главенствующей остается маркетинговая функция.

3.2. Маркетинг дестинации. Теория стейкхолдеров

Стейкхолдеры (акторы) маркетинга дестинации ДМО является активным элементом управления туристской дестинацией. Для анализа данного понятия необходимо обозначить различные стороны, заинтересованные в этом процессе. Для описания сторон целесообразно применять теорию стейкхолдеров. Необходимо отметить, что данный термин используется в зарубежной литературе при описании всех заинтересованных сторон, в

³⁰ Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. –С.108

российских исследования зачастую применяется понятие актор (например, Кирьянова Л.Г.)

Стейкхолдер (от англ. stakeholder – группы влияния или группы поддержки) это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом.³¹

Теория стейкхолдеров начала формироваться в 60-х годах XX века. Основная мысль данной концепции состоит в том, что организации для достижения своих целей необходимо рассматривать все группы влияния, т.е. «стейкхолдеров». Между стейкхолдерами могут возникать различные отношения в том числе сопернического характера, однако именно при рассмотрении данного противоречивого целого можно добиться максимальных результатов в коммерческой деятельности. Такое целое называется «коалицией влияния» или «коалицией участников бизнеса» организации.

В маркетинге дестинаций, однако, теория стейкхолдеров несколько трансформируется. Так в теории Ньюбоулда и Луффмана (1989) стейкхолдеры разделены на 4 категории:

- группы влияния, финансирующие предприятие (например, акционеры);
- менеджеры, которые руководят им;
- служащие, работающие на предприятии (по крайней мере, та их часть, которая заинтересована в достижении целей организации);
- экономические партнеры.

Можно говорить о том, что очень много внимания уделено именно внутренним стейкхолдерам, которые рассматриваются как конкурентные ресурсы. В случае ДМО наиболее часто рассматриваются именно

³¹ Саакова Л.В., Гавришин К.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития // Проблемы современной экономики. 2011.- № 2.- С.132.

внешние акторы. На это есть несколько причин: продукт т.е. дестинация в малой степени контролируется DMO (в отличие от обычной организации, товары и услуги которой контролируются только государством в отношении качества и потребителем в отношении спроса) т.е. сама организация фактически не создает продукт и поэтому он так сложен в управлении. Кроме того, организация обычно имеет очень ограниченное число персонала (около 20 человек в региональных офисах)

В зависимости от точки зрения автора число выделяемых стейкхолдеров может быть различным.

Так Ф.Котлер обозначает основных действующих лиц маркетинга мест на различных уровнях, причем среди них он выделяет субъекты, которые на первый взгляд влияют на туризм лишь косвенно, например, финансовые организации, профсоюзы, архитекторы и агентства по торговле недвижимостью.³²

Но при детальном рассмотрении становится понятно, что только при взаимодействии всех субъектов в том числе, которых не причисляют себя к туризму, возможно создание успешной дестинации.

Кроме того Ф.Котлер разработал схему уровней маркетинга территорий, где в качестве групп планирования он выделяет – население, бизнес сообщество и местные власти. Здесь же он выделяет основные факторы маркетинга и целевые рынки.³³

Опираясь на различные исследования, стейкхолдеров маркетинга дестинации можно разделить на несколько групп:

³² Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –С.94-95

³³ Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –С.46

1. Турист (сторона спроса)
2. Конкуренты (иные дестинации)
3. Туристская индустрия (в качестве стороны предложения) и другие коммерческие организации
4. Принимающая сторона («хозяева» государственные органы, местное сообщество, окружающая среда, а также туристы, вовлеченные во внутренний туризм для международного рынка, субъекты создания массовой и элитарной культуры) ³⁴

Отдельно необходимо перечислить субъекты туристской индустрии, бизнес сообщество, государственные органы на различных уровнях.

К субъектам туристской индустрии в качестве стейкхолдеров маркетинга дестинации относятся: различные виды средств размещения, организации общественного питания, турагенты и туроператоры, транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусные компании, конгресс-центры, универмаги и другие предприятия розничной торговли. При маркетинге особенно важны туристские компании т.к. именно они являются основным источником информации, фактически привносят своё видение на ту или иную дестинацию для туристов.

Организации негосударственного сектора, которые влияют на маркетинг дестинаций: ведущие предприятия, финансовые институты (банки и страховые компании), девелоперские компании и агентства по торговле недвижимостью, предприятия энерго- и газоснабжения, торгово-промышленная палата и другие бизнес-объединения), образовательные организации.

Кроме того, есть группа стейкхолдеров, которые входят в первую и в третью группу, а именно СМИ т.е. коммерческие организации (3 группа) и «wordofmouth» т.е. молва, которая в современных реалиях обеспечивается

³⁴ Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing Doctoral dissertation University of Tennessee.2013 P.40

сетью интернет, в данном случае можно рассматривать блоггеров - профессиональных журналистов, но в последнее время усиливается роль в продвижении территорий именно непрофессионалами, т.е. в случае туризма-самими потребителями. Данный вид стейкхолдеров играет очень важную роль в особенности при переходе к социокультурным подходам к определению понятия дестинация.

Можно выделить еще одну группу, которая с одной стороны является частью «хозяев», а именно субъектами создания массовой и элитарной культуры, которые привязанные к какой-либо местности, а также аттракции в форме бизнеса, которые основаны на массовой или элитарной культуре, Например, в качестве такого стейкхолдера в массовой культуре можно рассматривать музыкальные группы и сольных исполнителей, т.к. во-первых они привлекают зрителей на свои концерты в другие дестинации, а во-вторых если музыканты становятся всемирно известными, это может вызвать поток туристов в дестинации, где они родились и жили (например, город Ливерпуль и всевозможные аттракции, связанные с группой TheBeatles).

Кроме этого, важными стейкхолдерами - создателями массовой культуры являются фильмы, сериалы, публичные люди, авторы современной художественной литературы. Если рассматривать кинематограф, то привлечение идет как к дестинациям, где непосредственно проводились съемки, так и к искусственно созданным аттракциям (например, Даремский собор- место, где снимали фильмы серии «Гарри Поттер», а также созданный мир Гарри Поттера в тематическом парке Universal Studios в Орландо). Популярностью пользуется также турпродукт в виде экскурсий по местам съемок сериалов, например тур «По следам героев сериала «Секс в большом городе».³⁵

³⁵ "Секс в большом городе" - туристический бренд Нью-Йорка. [Электронный ресурс]. //TRAVEL.RU :ежедн. Интернет-изд. -2008. -3 апр. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2008/04/03/121885.html> (дата обращения: 10.03.2015)

Государственный сектор:

- Локальный уровень - мэр, губернатор, президент и пр., департамент развития предпринимательства, департамент городского развития, орган, отвечающий за развитие туризма (например, управление туризма), ДМО в различных ее проявлениях т.е. с возможным разделением функций-конвеншн бюро (для делового туризма), орган, занимающийся выставками, форумами и др.
- Региональный уровень - агентства развития региональной экономики, региональные органы власти, НТО и/или НТА
- Международный уровень – посольства и консульства, агентство по привлечению инвестиций, агентства по экономическому развитию.³⁶

Можно выделить различные функции, которые выполняют государственные структуры для дестинаций среди них как прямые функции, такие как создание законодательной базы, планирование и создание государственной политики, а также применение силы по отношению к нарушителям закона. Однако различными исследователями этот список заметно расширяется. Так Гунн приводит такие функции, как увеличение удовлетворенности туристов в дестинации, создание инвестиционного климата и маркетинговая функция, которая обеспечивается ДМО.³⁷

Итак, в данном разделе были перечислены основные стейкхолдеры маркетинга дестинаций. При этом ДМО можно назвать ядром продвижения территории, т.к. она, с одной стороны, наравне с субъектами туристической индустрии, местными жителями, турфирмами заинтересована в продвижении дестинации больше остальных стейкхолдеров, а с другой стороны, наравне со СМИ,

³⁶ Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций— Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.-С.21

³⁷ Anuar A. Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist. Friendly Destination Concept . // Journal of management and sustainability.-2012.-2.-P.71

субъектами массовой и элитарной культуры более других влияет на потребительский выбор.

3.3. Анализ деятельности региональных и национальных ДМО на основе функций, которые они выполняют (на примере CVB Гейнсвилла, НТО Новой Зеландии, Ярославского конвеншн бюро).

Сущность и значение любой организации находит выражение в выполняемых ею функциях. В случае ДМО функции разнятся в зависимости от конкретной ситуации и определенной дестинации. Поэтому деятельность ДМО целесообразно рассматривать, сообразуясь с функциями, которые она выполняет.

К основным функциям ДМО относятся:

- Информационная - информирование туристов о событиях в дестинации, о средствах размещения, достопримечательностях, способах передвижения, туристских продуктах (экскурсиях) и ином.
- Статистическая - сбор и анализ статистической информации, создание систем управления базами данных (СУБД).
- Маркетинговая - маркетинговые исследования, в том числе работа с целевыми группами, маркетинговая стратегия, брендинг дестинации, PR-акции и реклама.
- Организаторская - консультация для организации мероприятий индустрии МТСЕ, помощь туристам в поиске отеля, экскурсионных и транспортных услуг, проведение событий, участие в ярмарках, конференциях, выставках.
- Посредническая - помощь при взаимодействии участников туристского рынка (турагентов и туроператоров, объектов размещения, предприятий общественного питания, транспортных компаний). Кроме того, некоторыми исследователями отмечается, что ДМО должна

соотносить свои целевые рынки с предложением других стейкхолдеров дестинации т.е. доносить потребности целевых клиентов до них.³⁸

- Коммуникационная - взаимодействие между культурами в международном туризме.
- Просветительская – для жителей дестинации.
- Управление(менеджмент)

При этом в отдельных туристских офисах может доминировать та или иная функция. Общеизвестно, что в зарубежной практике главенствует маркетинговая функция, т. е. организация первоначально разрабатывает бренд страны, региона или города, а затем, сообразуясь с этой концепцией, выпускает информационные материалы, осуществляет коммуникацию и др. Например, одним из старейших и самых узнаваемых брендов в туристской сфере является кампания, начатая еще в 1999 г. НТО Новой Зеландии – «100% PureNewZealand». Другими всем известными примерами являются бренды городов - I LoveNewYork и IAMsterdam.

Однако даже туристские офисы малых городов (а не мегаполисов мировой величины) организуют свою деятельность в соответствии с маркетинговой функцией. Так CVB небольшого американского города Гейнсвилла (штат Флорида) избрал своим символом аллигатора, который является символом как этой местности, так и университетской команды (университет Флориды, расположенный в Гейнсвилле–градообразующее предприятие). Слоганом CVB является «Where nature and culture meet» («где природа и культура встречаются»). Данные 5 компонентов маркетинговой кампании: спорт (например, команды и болельщики, приезжающие на матчи – являются одной из целевых аудиторий), культура, природа, аллигатор и университет можно встретить в различных вариациях в информационных материалах. Так сайт CVB оформлен в зеленых и оранжевых тонах. Зеленый

³⁸ Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing Doctoral dissertation University of Tennessee.2013- P.42

символизирует природу, зелень, мир флоры и аллигаторов, а оранжевый- один из цветов университета и футбольной команды. Сайт наполнен в основном культурными (выставки, концерты, постановки, фестивали, театр) и природным компонентами (сад бабочек, парки, озера, заповедник, флора и фауна Гейнсвилла).³⁹

При этом, в зарубежных ДМО органично сочетаются все вышеперечисленные функции. Так в рамках своей маркетинговой стратегии НТО Новой Зеландии выполняет другие функции:

- Статистическая функция - проведение масштабных маркетинговых исследований (в 2010 г. проведено исследование в 10 странах для выявления целевых рынков и предпочтений туристов, стремящихся посетить Новую Зеландию) и сбор статистики для достижения максимального соответствия получаемого туристского опыта ожиданиям посетителей дестинации.
- Функция управления - менеджмент качества туристского продукта дестинации посредством программы аккредитации качества предприятий индустрии туризма «Qualmark», реализуемой совместно с Автомобильной ассоциацией Новой Зеландии
- Информационная – управление сетью туристско-информационных центров «i-SITE» (более 80 центров по всей Новой Зеландии и др.⁴⁰

Существует пример, когда может доминировать организаторская функция в направлении делового туризма. Например, создаются организации, в которых из аббревиатуры CVB (conventionandvisitorsbureau) берется первый компонент. Подобные организации занимаются преимущественно помощью по

³⁹Официальный сайт CVB Гейнсвилла [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.visitgainesville.com/> (дата обращения: 19.04.15)

⁴⁰Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05/ Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. –С. 100

организации деловых встреч, конференций и иных мероприятий индустрии MICE. В России они представлены немногочисленно – конвенционное бюро г. Санкт-Петербурга, Конгресс-бюро г. Екатеринбурга, конгресс-визит бюро г. Сочи, Ярославское конвеншн бюро, конгрессно-выставочное бюро Москвы, конгресс бюро г.Тюмени. На сегодняшний день, наблюдается положительная тенденция на увеличение количества подобного рода организаций.

Так, миссия Ярославского конвеншн бюро обозначена как «развитие и продвижение делового туризма и индустрии встреч в Ярославской области» (используется на стартовой странице официального сайта).⁴¹ Организация предоставляет следующие услуги:

- Бесплатная профессиональная помощь и консультации по всем аспектам подготовки и проведения деловых мероприятий в регионе для организаторов;
- Содействие в организации инспекционных и информационных туров;
- Содействие в организации мероприятий «под ключ»;
- Предоставление заказчику независимой и объективной информации о рынке индустрии встреч в Ярославской области;
- Организация обмена опытом между участниками рынка;
- Представление региона на зарубежных конференциях и конгрессах;
- Оказание информационных услуг для членов Партнерства.

Для иных организаций основной становится информационная функция. Для организаций локального уровня это является позитивным моментом, т.к. создается обширная сеть туристско-информационных центров, которые выполняют заложенную в них функции (пример Новой Зеландии 80 центров «i-

⁴¹ Официальный сайт конвеншн бюро Ярославля [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.mice-yaroslavl.ru/> (дата обращения: 19.04.15)

SITE»). Однако если при этом нет координирующего центра, создающего маркетинговую стратегию, данные локальные организации работают неэффективно. Такая ситуация наблюдается в настоящее время в России, где ТИЦ (туристско-информационные центры) являются довольно распространенным явлением, но фактически из всех перечисленных функций ДМО они выполняют только информационную.

3.4. Характеристика нормативно-правовой базы РФ, освещающей деятельность организации по маркетингу дестинаций.

Приступая к анализу нормативно-правовой базы РФ освещающей понятие ДМО, а именно применимые в российской практике формы – туристско-информационных центров (ТИЦ) и конвеншн (конгресс) бюро, необходимо отметить, что она фактически не сформирована.

Это выражается, прежде всего, в малом освещении данного понятия в Федеральном Законе №132 «Об основах туристской деятельности» или ином нормативно-правовом акте федерального уровня, а также в отсутствии государственных стандартов, нормирующих деятельность ТИЦ. В Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности» понятие «туристский информационный центр» упоминается лишь единожды: «продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)»⁴².

Необходимо отметить, что существовал проект закона «О туризме и туристской индустрии», который определял, что «Туристско-информационные центры - некоммерческие организации, целью деятельности которых является

⁴² Об основах туристской деятельности федер. закон Рос. Федерации от 28 июля 2012г. №132 –ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 3 июл. 2012 г.: одобрен Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 18 июля 2012 г. // Рос. газ. – 2012. – 30 июля.

содействие органам государственной власти в формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления на безвозмездной основе потребителям документированной туристской информации. Туристские информационные центры обозначается знаком, в котором на зеленом фоне расположена буква «i» белого цвета».

Им определялся перечень услуг, которые мог оказывать ТИЦ «Туристские информационные центры могут оказывать за плату только следующие услуги:

- бронирование мест для временного проживания туристов на текущие или следующие сутки;
- бронирование экскурсионных услуг;
- сдача в прокат средств (туристского инвентаря), необходимого для экскурсионных услуг;
- бронирование билетов на все виды транспорта для перевозки в пределах Российской Федерации;
- продажа сувениров и фото принадлежностей;
- продажа печатных изданий, знакомящих с услугами субъектов туристской индустрии и туристскими ресурсами.»

А также тот факт, что «порядок формирования и функционирования туристской информационной системы, а также осуществления деятельности туристских информационных центров определяется Правительством Российской Федерации»⁴³

Можно сделать вывод, что в рамках данного проекта закона роль ТИЦ определялась исключительно как информационная и вспомогательная для осуществления государственной политики. Однако он не был принят.

⁴³ О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Проект федерального закона РФ на 27 ноября 2003 г. / Мин-во культуры РФ. — Электрон. дан. — М.: Минобрнауки России, сор. 2003. — Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=20532>(дата обращения: 19.04.15)

Необходимо отметить, что данная ситуация (недостаточность правовой базы в отношении ТИЦ) характерна для всего внутреннего и въездного туризма в целом, а также для государственной политики по управлению туристской дестинацией.

О том, что поиск приемлемых решений в данной сфере ведется, свидетельствует тот факт, что в 2013 году был подготовлен очередной проект изменения закона «Об основах туристской деятельности», который был направлен на формулирование полномочий органов государственной власти. В числе полномочий значилось «содействие созданию и функционированию туристских информационных центров, разработка общероссийской системы навигации и ориентирующей информации для туристов»⁴⁴ т.е. в данном законопроекте ТИЦ также отводилась исключительно информационная роль.

Другой частью нормативно-правовой базы являются различные программы развития туризма: Федеральная целевая программа (ФЦП) "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" и программы развития туризма субъектов РФ, например, Программа развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы или Областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах».

Что касается ФЦП, то одна из 3 приоритетных задач обозначена как «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках», для реализации которой предложен ряд мероприятий. При этом ТИЦ фигурирует в данном документе следующим образом: «Для решения задачи 3 в течение всего срока реализации Программы планируется развертывание информационно-пропагандистских кампаний,

⁴⁴О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : Проект Федерального закона на 14 июня 2013 г. Мин-во культуры РФ. — Электрон. дан. — М.: Минобрнауки России, сор. 2003. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/537931016> (дата обращения: 19.04.15)

создание сетей информационных центров и пунктов...»⁴⁵. Таким образом, с одной стороны ТИЦ включен в данную программу и в статью расходов на продвижение в частности (на 2015 год финансирование продвижения, рекламных компаний и ТИЦ определено как 104,1 млн. руб.) с другой стороны само понятие в данной программе отлично от понятия, которое дано в ФЗ №132, а именно «туристский информационный центр», что при недостаточной освещенности данного понятия в законодательной базе, а также в различии названий самих центров - бюро, управление по туризму города, конгресс (конвеншн) бюро, ТИЦ, может вызвать проблемы с направлением бюджетных средств в данные организации.

Кроме этого, в программе обозначено создание системы представительства DMO в сети интернет (e-DMO) «Создание информационно-автоматизированной системы комплексной поддержки развития въездного и внутреннего туризма... включающей в себя централизованный ресурс в сети Интернет о туристских возможностях Российской Федерации»⁴⁶, что на практике реализовывается в виде NTO Visit Russia.

Включенность данных понятий в программы развития туризма субъектов РФ зависит от того, какую роль ТИЦ играет на практике в продвижении дестинации, а также от времени создания. Так в Программе развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы ТИЦ обозначен в качестве исполнителя в деятельности по оповещению и информированию туристов в городе, в том числе издание рекламных буклетов, каталогов, участие в выставках и пр. Но т.к. Санкт-Петербургский ТИЦ существует достаточно давно и является важнейшим стейкхолдером продвижения Санкт-Петербурга в

⁴⁵Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" : Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 №644//[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf(дата обращения: 19.04.15)

⁴⁶Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" : Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 №644//[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf (дата обращения: 19.04.15)

на национальном и международном уровне, на него накладываются дополнительные обязанности в том числе:

- «создание центральной диспетчерской службы автобусных перевозок туристов на базе ГУ "ГТИЦ" (Санкт-Петербургское государственное учреждение "Городской туристско-информационный центр") в целях повышения безопасности автобусных перевозок туристов»
- «организация повышения квалификации работников туристской отрасли Санкт-Петербурга (гиды-переводчики экскурсоводы, сотрудники гостиничного комплекса и другие) на базе ГУ "ГТИЦ"»
- «разработка предложений по повышению квалификации преподавателей образовательных учреждений профессионального образования Санкт-Петербурга, осуществляющих подготовку специалистов в области туризма на базе ГУ "ГТИЦ"»

Таким образом, данный документ подчеркивает не только информационную функции и частично маркетинговую, а также реальные обязанности по координации стейкхолдеров туризма (бизнеса и образования) ТИЦ.

В Областной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах» ГБУ «НТИЦ» (государственное бюджетное учреждение Нижегородской области «Нижегородский туристско-информационный центр») обозначено в качестве исполнителя в ряде мероприятий касающихся информационного обеспечения развития туризма, маркетинговых исследований и кампаний по продвижению, в том числе создание буклетов и статей в СМИ, проведение ярмарок-выставок, фестивалей, доработка e-DMO, разработка и внедрение системы управления базами данных (СУБД) о туристском потенциале Нижегородской области,

разного рода исследования.⁴⁷ Таким образом, Правительство Нижегородской области определяет большой перечень функций НТИЦ, тем самым приближая его к зарубежным стандартам понятия DMO по крайней мере в том, что касается законодательно-правовой базы.

Можно выделить нормативно-правовые акты, которые непосредственно направлены на деятельность конкретного центра. К ним относятся: распоряжения и распоряжение правительств субъектов РФ о создании ТИЦ, в которых основная цель определяется как «создание комфортной информационной среды»⁴⁸; государственные(для ТИЦ субъектов Федерации) и муниципальные задания(для городских), которые ставят задачи и определяют основные показатели эффективности(конкретное количество информационных материалов, обращений, количество мероприятий, число сообщений на сайте)

В своей непосредственной работе ТИЦ также опирается на ряд законов. Важнейшим из них является Федеральный закон N 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», потому что большинство ТИЦ как муниципальные бюджетные организации работают с системой госзакупок. А также другие :Федеральный закон от 27.07.10г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»; Федеральный закон 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»; Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; Федеральный закон от 22.07.2008 № 123-ФЗ «Технический регламент о

⁴⁷ Об утверждении областной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012 - 2016 годах": Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW187;n=65392> (дата обращения: 19.04.15)

⁴⁸ О создании государственного бюджетного учреждения Нижегородской области «Нижегородский туристско-информационный центр»: Распоряжение правительства Нижегородской области от 10.05.2012 №947-п// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/agency/255167> (дата обращения: 19.04.15)

требованиях пожарной безопасности»; Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»; Закон Российской Федерации от 07.02.1997 № 2300-1 «Закон о защите прав потребителей»⁴⁹

В настоящее время не разработаны единые стандарты для деятельности ТИЦ. Данный факт существенно влияет на деятельность данных организаций. Это выражается в следующем:

-различные организационно-правовые формы, которые непосредственно влияют на бюджет, спектр предоставляемых услуг, возможность государственно-частного партнерства

-сложная навигация на сайтах (нет единых стандартов), и отсутствие нормированного перечня услуг (сложности для туристов)

-различная трактовка данного понятия со стороны государственных органов. Так в качестве основного вида деятельности с точки зрения Общероссийского классификатора видов экономической деятельности для разных ТИЦ указаны различные виды деятельности. Например, для Новгородского ТИЦ «Красная Изба» в качестве основного обозначено – «63.30.3 Предоставление туристических информационных услуг»⁵⁰ (данный пункт в классификаторе относится к тур.агентствам), для ТИЦ Республики Мордовия – «74.13 Маркетинговые исследования и выявление общественного

⁴⁹ Государственное задание по предоставлению (выполнению) государственной услуги (работ) бюджетному учреждению сферы туризма Вологодской области «Туристско-информационный центр Вологодской области» на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов : Приказ Департамента культуры, туризма и охраны объектов культурного наследия области от 07.02.2014 года № 47 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://depcult35.ru/goszadanie_2014(дата обращения: 19.04.15)

⁵⁰ Карточка государственного (муниципального) учреждения "Центр развития туризма "Красная Изба" [Электронный ресурс] //BUS.GOV.RU ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ для размещения информации государственных (муниципальных)учреждениях.– Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/agency/41561> (дата обращения: 19.04.15)

мнения»⁵¹, а для ТИЦ Архангельской области – «74.40 Рекламная деятельность»⁵². Вид деятельности для всех ТИЦ обозначен как прочая.

Таким образом, на сегодняшний момент нормативно-правовая база, освещающая понятие ТИЦ, продолжает формироваться. Федеральным законом об основах туристской деятельности установлено, что «туристский информационный центр» является элементом «продвижения туристского продукта». Кроме этого, некоторые ТИЦ обозначаются в качестве исполнителей целевых программ развития туризма субъектов РФ. Можно выделить также постановления и распоряжения о создании ТИЦ, в которых оговариваются основные цели создания данного социального института, а также муниципальные и государственные задания, которые отражают основные планы ожидаемой деятельности ТИЦ. Единых стандартов деятельности ТИЦ в настоящее время не существует.

Следует отметить, что нормативно-правовые акты федерального уровня обозначают главную функцию как маркетинговую (продвижение), хотя неоднократно предпринимались попытки обозначить ее как информационную (различные приведенные выше законопроекты). Региональные и местные нормативно-правовые акты обозначают основную цель как «формирование

⁵¹ Карточка государственного (муниципального) учреждения- государственное бюджетное учреждение «Туристско-информационный центр Республики Мордовия» [Электронный ресурс] //BUS.GOV.RU ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ для размещения информации государственных (муниципальных) учреждений.– Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/search/agencies?searchString=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE&d-442831-p=1&pageSize=10&searchTermCondition=or&orderAttributeName=rank&orderDirectionASC=false®ionId=52773> 70 (дата обращения: 19.04.15)

⁵² Карточка государственного (муниципального) учреждения государственное бюджетное учреждение «Туристско-информационный центр Архангельской области» [Электронный ресурс] //BUS.GOV.RU Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях.– Режим доступа: <http://http://www.bus.gov.ru/pub/agency/272231> (дата обращения: 19.04.15)

комфортной информационной среды»⁵³, а некоторые добавляют к ней иные цели (координация субъектов туристической индустрии в ГТИЦ), что показывает их важность для данной дестинации.

3.5. Система ДМО в России на федеральном, региональном и локальном уровнях.

За время существования коммерческого туризма в России образовались институты, которые занимаются управлением в туризме. Здесь можно выделить как администрации (НТА и ЛТА) т.е. исполнительные органы власти и организации, прототипами которых является ДМО либо функции, которых так или иначе сопоставимы с функциями ДМО.

В качестве национальной туристической администрации в России выступает Федеральное агентство по туризму (ФАТ) или Ростуризм. Создано указом Президента России от 18 ноября 2004 года № 1453. Агентство осуществляет функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма.

В рамках этой деятельности агентство:

- определяет приоритетные направления государственного регулирования туристической деятельности в Российской Федерации;
- информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;
- осуществляет продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках».

⁵³ О создании государственного бюджетного учреждения Нижегородской области «Нижегородский туристско-информационный центр»: Распоряжение правительства Нижегородской области от 10.05.2012 №947-р// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/agency/255167> (дата обращения: 19.04.15)

В своей работе агентство взаимодействует с рядом министерств и ведомств в рамках их компетенций.⁵⁴

Федеральное агентство по туризму инициирует большое количество проектов, связанных с продвижением российского туристского продукта на мировой рынок, участвует в выставках, содействует в проведении конференций. Задача государства состоит в продвижении российского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, а создание образа России как страны, благоприятной для туризма, является исключительно государственной задачей. Это подтверждает мировая практика.⁵⁵

Можно выделить несколько направлений, которые так или иначе направлены на продвижение России за рубежом, как дестинации.

Например, выставка «Интурмаркет» - ежегодная выставка, ориентированная на продвижение национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, увеличение въездного и внутреннего турпотоков.

Создание выставки было инициировано крупными российскими туроператорами и Российским Союзом Туриндустрии, а также региональными туристскими администрациями.

Выставка «Интурмаркет» проводится традиционно в марте при поддержке Полномочного Представителя Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе, Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Федерального агентства по

⁵⁴Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму :Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 N 901. // Рос. газ. – 2005. – 25 января.

⁵⁵ Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года :Приказ Ростуризма от 06.05.2008 N 51 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=330989> (дата обращения: 19.04.15)

туризму, Федеральной службы по надзору в сфере транспорта, Федерального агентства воздушного транспорта, ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», ОАО «Российские железные дороги», Ассоциации Туроператоров России, Российского Союза Туриндустрии.

«Интурмаркет» является выставочным мероприятием, официально признанным Всемирной туристской организацией при Организации Объединенных Наций. Ежегодно на выставке «Интурмаркет» представлен стенд Всемирной туристской организации.⁵⁶

Или, например, Russian Tourism Roadshow – мероприятие, проводимое во Франции, Германии и Великобритании по продвижению российского туристского продукта. Помимо традиционных туристических маршрутов вниманию участников Roadshow были представлены активно развивающиеся дестинации Северо-Запада России, региона Большой Волги, Сибири, Урала, Дальнего Востока и Северного Кавказа. Свой туристский потенциал и рекреационные возможности представили более 40 регионов Российской Федерации.

Вниманию экспертов и специалистов были предложены перспективные и развивающиеся инвестиционные проекты, возможности развития межрегионального сотрудничества в сфере туризма.

В состав российской делегации вошли представители руководства Ростуризма, региональных туристских администраций, специалисты и эксперты отрасли. В рамках Roadshow состоялись деловые встречи с участием

⁵⁶ Справка о Международной туристской выставке «Интурмаркет» [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140290/> (дата обращения: 19.04.15)

национальных туристских администраций, выездные сессии на объекты туристской инфраструктуры принимающих стран.⁵⁷

Также ряд конференций были проведены этой организацией, с полным списком можно ознакомиться - <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140246/> . В рамках конференций ФАТ поддерживается связь с субъектами туристической индустрии и инициирует новые проекты, направленные на развитие туризма

На основе отчетов о деятельности ФАТ⁵⁸, можно сделать вывод, что деятельность достаточно многогранна. Она включает в себя различные аспекты направленные как на выездной так и на внутренний и въездной туризм. Особое место занимают отношения с другими федеральными органами, в том числе принятие участия в разработке нормативно-правовой базы и разработке проектов, которые финансируются из государственного бюджета. Отдельным пунктом в отчетах значится «Продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках, формирование образа России как страны благоприятной для туризма». Необходимо отметить, что в квартал ФАТ выделяет около 10 мероприятий в данном направлении, однако почти все они сосредоточены на стейкхолдерах туризма и включают в себя либо конференции и семинары, для установления новых контактов с субъектами туристической индустрии или поддержания старых либо те или иные выставки и презентации туристского потенциала России. В перечне фактически не значится пунктов, которые направлены непосредственно на потребителя.

В первом полугодии 2015 г. ФАТ проводил конкурс на создание бренда России, участие в котором может принять любой желающий. Это мероприятие

⁵⁷ Russian Tourism Roadshow. 2012 [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140911/> (дата обращения: 19.04.15)

⁵⁸ Отчет о проделанной работе Федерального агентства по туризму за IV квартал 2014 года [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/planirovanie-deyatelnosti/otchety/otchety-o-rabote-rosturizma-za-2013-2014-g/> (дата обращения: 19.04.15)

как пример отражает характер продвижения России со стороны ФАТ, а именно его точечность. В данном примере это иллюстрирует 2 фактора: 1 несмотря на всю сложность такого понятия как брендинг, он фактически поручен непрофессионалам. 2. В рамках конкурса создаются только логотип и слоган, при этом не учитывается стратегия продвижения бренда и восприятие потребителя.

Ненаправленность на потребителя выражается также в сайте Ростуризма, который является важным как с точки зрения социокультурного подхода к определению понятия дестинация так и с точки зрения изменения технологий территориального маркетинга под влиянием информационных технологий. Это было показано в работе Вудсайда А. , в которой он сравнивал официальные сайты туристских администраций Китая, Польши, Тайланда, России и соответствующие данным странам разделы сайта LonelyPlanet. По итогам исследования сайт ФАТ оказался единственным сайтом, который был хуже чем сайт Lonely Planet.⁵⁹

Данную проблему призван решать новый орган, который в настоящее время создается. Он будет представлять собой структуру подобную НТО. Однако данные офисы планируется открывать вне России. Национальное маркетинговое агентство Visit Russia будет заниматься продвижением туристских возможностей России на мировой арене и внутри страны. Потенциальными партнерами для Visit Russia являются региональные органы исполнительной власти, туроператоры, страховые компании, банки, транспортные компании и профессиональные отраслевые объединения. Visit Russia будет работать на базе обновленного ФГУП, которое сейчас передается от Минкультуры к Ростуризму.

Решение о создании Национального маркетингового агентства Visit Russia было принято в 2014 году. Агентство - условное название. По сути, ФГУП из

⁵⁹ Woodside A. G. Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research-2010.-№4.-p.73

подведомственного Минкультуры становится подведомственным Ростуризму, сохраняя при этом свой статус. ФГУП — отдельное юридическое лицо, которое имеет право заниматься коммерческой деятельностью. Никакого бюджетного финансирования на его деятельность не предусмотрено. Туристические офисы Visit Russia планируется открыть в Германии и Китае. Их работа будет строиться по принципу государственно-частного партнерства — то есть кампании по продвижению частично финансируются из федерального бюджета, и частично партнерами (туркомпаниями, авиаперевозчиками и пр.). По такому принципу работает офис по туризму в Дубае — на базе ближневосточного отделения РСТ. Это тот случай, когда государство поддерживает офис только информационно — все расходы несет бизнес. Планируется открытие такого же офиса в Хельсинки. Обновленный ФГУП будет принимать участие в маркетинговых исследованиях, а также в разработке кампаний по продвижению российского потенциала внутри России и за рубежом.⁶⁰

Региональные и местные ДМО представлены в России туристско-информационными центрами, туристско-информационными бюро и конвеншн(конгресс) бюро. В настоящее время насчитывается около 120 ТИЦ в 14 организационно-правовых формах. Казенное госучреждение, агентство, некоммерческое партнерство, бюджетное учреждение, ООО и еще около десятка организационно-правовых форм, которые предполагают соответствующие формы финансирования.

Однако преобладают государственные учреждения (ГУ) и некоммерческие партнерства (НК). Выбор конкретной организационно-правовой формы определяется той целью, которую ставят перед собой учредители ТИЦ при его создании, а также составом его учредителей

⁶⁰ Официальный сайт министерства культуры РФ [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://mkrf.ru/press-tsentri/responses-media/detail.php?ID=635967> (дата обращения: 19.04.15)

Цели деятельности ТИЦ носят преимущественно некоммерческий характер, направлены в основном на удовлетворение нужд туристов в получении информации о принимающей местности, а также сопутствующих интересов (бронирование и продажа билетов, продажа полиграфической продукции, сувениров и пр.). И даже если при осуществлении деятельности ТИЦ извлекает какую-либо прибыль (что само по себе является очень положительным явлением, так как снижает финансовое бремя на учредителей и участников ТИЦ, но не является самоцелью), это никак не меняет основной некоммерческий характер деятельности ТИЦ. Кроме того, большинство ТИЦ на практике одновременно с туристско-информационной деятельностью осуществляют и иные виды деятельности, направленные на развитие местной индустрии туризма, служащие удовлетворению общих (общественно-полезных) интересов субъектов местной туристской индустрии. К таким видам деятельности относится, например, деятельность по продвижению местного туристского продукта на рынке, проведение исследований рынка, деятельность по сбору и обобщению статистических данных и т.д.

Форма «учреждение» является наиболее распространенной формой ТИЦ действующих на территории России (они в основном являются учреждениями органов исполнительной власти субъектов Федерации), данная форма наименее предпочтительна. Поскольку учреждение имеет одного учредителя и находится в его собственности, то практически отсутствует базис и юридическая возможность для объединения в рамках ТИЦ усилий различных органов и организаций как государственных, так и частных.

По усмотрению учредителей на ТИЦ можно возложить осуществление и иных видов деятельности в зависимости от нужд местного туристского сообщества, если этим не занимаются органы государственной власти или местного самоуправления, ответственные за развитие туризма в данной местности. Кроме того, целесообразно дать возможность ТИЦ осуществлять виды деятельности, приносящие доход. Согласно действующему гражданскому

законодательству, предпринимательская деятельность возможна для некоммерческой организации лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана, и соответствует этим целям. По общему правилу, в некоммерческих организациях прибыль, полученная от разрешенной предпринимательской деятельности, не может быть распределена между участниками.

Зачастую ТИЦ представляет собой один офис в одном городе, исключением является Санкт-Петербург, который обладает целой сетью ТИЦ (11). По такой же системе планируется развитие ТИЦ в Москве - На транспортных узлах и около важнейших достопримечательностей, будут также представлены около 30 электронных ТИЦ⁶¹.

В 2014 году для координации работу различных ТИЦ была создана «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций» (НАИТО). Основную деятельность НАИТО составляют:

- Лоббирование интересов ТИЦ в законодательной сфере, формирование правовой базы национальных стандартов работы ТИЦ
- Создание реестра туристско-информационных центров
- Создание единого календаря туристских событий, который может использовать любая компания
- Создание реестра отелей- бесплатного инструмента продвижения для средств размещения
- Создание национальной системы бронирования отелей и экскурсий
- Создание top tip trip- мобильного путеводителя

⁶¹ Владимирова С. ТИЦы остаются бессистемными [Электронный ресурс]//TRN-NEWS.RU Профессиональный портал о туризме и туристическом бизнесе **Travel Russian News**. – Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> (дата обращения: 19.04.15)

- Помощь в продвижении регионов, презентации туристского потенциала⁶²

Таким образом, система ТИЦ в России достаточно разветвленная. Она включает в себя несколько уровней, начиная от Федерального (ФАТ и маркетинговое агентство Visit Russia) до регионального и местного (основные формы – ТИЦ и конвеншн бюро). Кроме того, для объединения ТИЦ и совершенствования данной системы создана организация НАИТО. Однако существует ряд проблем, связанных с координацией и коммуникацией между различными ТИЦ, и система еще недостаточно хорошо работает. Несмотря на все сложности в организации сети ТИЦ в России этот процесс идет своим ходом. Однозначно видятся положительные сдвиги в этом вопросе и уже можно начинать формировать модель единой системы управления маркетингом на уровне сети российских региональных ТИЦ.

3.6. Анализ деятельности Нижегородского туристско-информационного центра.

В Нижнем Новгороде можно выделить организацию, которая по выполняемым функциям, так или иначе, схожа с понятием ДМО регионального уровня - Нижегородский туристско-информационный центр.

Для того, чтобы понять являются ли данная организации ДМО или насколько она на нее похожа, необходимо проанализировать ее по критериям ДМО, которые были выделены ранее

- Выделение из государственных структур – организация является подведомственным учреждением ГБУ с отдельным офисом и бюджетом

⁶²Что такое НАИТО? Основные проекты//PROMO.NBCRS.ORG Официальный сайт «Национальной ассоциации информационно-туристских организаций». – Режим доступа: <http://promo.nbcrs.org/blog/2014/12/22/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B/#more-64>

- Большая доля государственного финансирования – организация финансируется за счет федерального и областного бюджета (в том числе средства на выполнение государственного задания и средства, которые отходят к ТИЦ по областной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах»), не привлекают спонсорские средства, однако имеют собственные статьи дохода (преимущественно от оказания экскурсионных услуг). В соответствии со статистикой на 2014 бюджет ТИЦ выглядит следующим образом: 7 378,7тыс. руб.–доход, 4 681,46 тыс. руб. – расход ⁶³

- Координация субъектов туризма – деятельность во многом сконцентрирована на привлечении внимания субъектов туристической индустрии к данным организациям (т.к. в российской практике ДМО явление новое и несформировавшееся). В настоящее время нельзя говорить о ТИЦ как о ядре туризма в Нижнем Новгороде, однако работа в этом направлении ведется. В частности проводятся собрания с субъектами туристической индустрии, они привлекаются на туристские выставки и workshop-ы, информируются о предстоящих конференциях, информационные материалы размещаются в отелях, торговых центрах («Республика», «Фантастика», «Седьмое Небо»), на «Московском вокзале» и в аэропорту «Стригино».

Среди стейкхолдеров, с которыми взаимодействует ТИЦ, но которые прямо не относятся к туризму необходимо выделить СМИ. ТИЦ сопровождает съемочные группы и помогает им во взаимодействии с субъектами туристической индустрии. Кроме того, на 2015 год запланирован проект по созданию фильмов для Нижегородского планетария, в которых ТИЦ

⁶³ Карточка государственного (муниципального) учреждения государственное бюджетное учреждение «Нижегородский туристско-информационный центр» " [Электронный ресурс]//BUS.GOV.RUОфициальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях.– Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/info-card/255167?activeTab=3> (дата обращения: 19.04.15)

будет принимать непосредственное участие: в написании сценария, закадрового текста.

Примером реальной координации субъектов туристической индустрии в России является ГУ "ГТИЦ"» у которого в перечне услуг значится «работы по проведению мониторинга организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, реализующих туристский продукт на территории Ленинградской области»⁶⁴ и на практике реализуется программа по созданию центральной диспетчерской службы автобусных перевозок туристов на базе ГУ "ГТИЦ" и организации повышения квалификации работников туристской отрасли Санкт-Петербурга (гиды-переводчики экскурсоводы, сотрудники гостиничного комплекса и другие) на базе ГУ "ГТИЦ. Таким образом, роль «ядра туризма» возникает не сразу и она обусловлена реальной важностью ТИЦ для дестинации.

- Бесплатность услуг – организации соответствуют данному параметру, т.к. обозначено, что нет возможности предоставления платных услуг⁶⁵
- Выполнение соответствующих функций:

Статистическая – «сбор, обобщение и анализ статистической информации по туристскому потоку, наиболее востребованным туристским ресурсам Нижегородской области в целях изучения спроса на туристские ресурсы» обозначено как задача центра⁶⁶ т.е. ТИЦ выполняет данную задачу,

⁶⁴ Карточка государственного (муниципального) учреждения: Санкт-Петербургское государственное казенное учреждение "Городское туристско-информационное бюро"[Электронный ресурс]//BUS.GOV.RU Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях.– Режим доступа: <http://bus.gov.ru/pub/agency/244257?activeTab=1> (дата обращения: 19.04.15)

⁶⁵ Карточка государственного (муниципального) учреждения» государственное бюджетное учреждение «Нижегородский туристско-информационный центр» [Электронный ресурс] //BUS.GOV.RU Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях.– Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/info-card/255167?activeTab=3> (дата обращения: 19.04.15)

⁶⁶ Задачи центра [Электронный ресурс]//NNWELCOME.RU Официальный сайт ГБУ «Нижегородский туристско-информационный центр».– Режим доступа: <http://nnwelcome.ru/contacts/abo.php>(дата обращения: 19.04.15)

однако зачастую в данном направлении возникают проблемы из-за сложности оценки туристского потока (особенно в отдаленных территориях Нижегородской области)

В этом направлении также ведется работа по разработке и внедрению системы управления базами данных (СУБД) о туристском потенциале Нижегородской области, субъектах туристической индустрии.⁶⁷

Информационная - ТИЦ в полной мере выполняет данную функцию. Это отражается, в том числе в нормативно-правовой базе, а именно основная цель ТИЦ - «создание комфортной информационной среды»⁶⁸. Информирование туристов осуществляется посредством телефона, факса, интернет-портала и представительств в социальных сетях, электронной почты, информирования в рамках туристских выставок, личных консультаций туристов.

К информированию в том числе относится:

- «Размещение информации о турпотенциале Нижегородской области в российских и зарубежных СМИ;
- Подготовка и издание рекламно-информационных материалов о турпотенциале Нижегородской области на нескольких языках по видам туризма (каталогов, буклетов, схем-карт, путеводителей, CD и DVD дисков, плакатов, открыток и других материалов);
- Размещение информации о туристском потенциале Нижегородской области в сети "Интернет".

⁶⁷ Об утверждении областной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012 - 2016 годах": Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW187;n=65392> (дата обращения: 19.04.15)

⁶⁸ О создании государственного бюджетного учреждения Нижегородской области «Нижегородский туристско-информационный центр»: Распоряжение правительства Нижегородской области от 10.05.2012 №947-р// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/agency/255167> (дата обращения: 19.04.15)

- Доработка и поддержка туристского веб-сайта (перевод на языки, размещение информации)»⁶⁹

Организаторская – проблемы существуют лишь с количеством обращений деловых туристов, в остальном ТИЦ выполняет данную функцию.

Что касается МІСЕ, за время своего существования ТИЦ помогал деловым туристам около 5 раз. Это объясняется тем, данная функция ТИЦ остается неизвестной для физических и юридических лиц.

Что касается индивидуальных туристов, в рамках обращений сотрудники центра консультируют туристов по поводу средств размещения, аттракций, мест общественного питания, экскурсий, заказа такси и пр. В соответствии со статистикой в ТИЦ за 2014 год обратились 20 юридических лиц и 3230 физических лиц.⁷⁰ Положительным моментом является то, что по словам сотрудников около 80% туристов обращается в ТИЦ вновь.

В рамках своей деятельности ТИЦ участвует в различных вставках, как в России и за рубежом. Так в 2013 году Туристским информационным центром принято участие и проведены презентации туристского потенциала региона на 6 международных туристских выставках, в том числе: «Интурмаркет», «МИТТ», «МИТФ», «Отдых» в Москве, «Инветекс» в Санкт-Петербурге, «WTM» в Лондоне. По итогам подписаны семь соглашений о сотрудничестве, в том числе с британским, сербским и болгарским туристскими центрами.⁷¹

⁶⁹ Об утверждении областной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012 - 2016 годах": Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW187;n=65392> (дата обращения: 19.04.15)

⁷⁰ Карточка государственного (муниципального) учреждения» государственное бюджетное учреждение «Нижегородский туристско-информационный центр» [Электронный ресурс]//BUS.GOV.RU Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях.– Режим доступа: <http://www.bus.gov.ru/pub/info-card/255167?activeTab=3> (дата обращения: 19.04.15)

⁷¹ Отчет о реализации в 2013 году областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах» [Электронный ресурс]// MINPRED.GOVERNMENT-NNOV.RU Официальный сайт министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка

Посредническая – описано ранее в критерии 3.

Коммуникационная – работа в данном направлении ведется только что касается «wordofmouth» или молвы. Сотрудники центра прилагают усилия, чтобы о данной организации узнало как можно больше человек, однако это исключительно их личная инициатива т.к. в бюджете не предусмотрены средства на просветительские акции.

Маркетинговая – в настоящее время сложно говорить об определённой маркетинговой концепции. Положительными моментами являются создание концепции посещения Нижегородской области в рамках кластеров, которые по расположению на карте образуют некий цветок с сердцевинкой в г. Нижний Новгород (различные кольца - различные направления для туризма: южное, восточное, юго-западное и подобное). Остальные действия обладают точечным характером.

Коммуникационная – на данном направлении также имеется потенциал, потому что центр занимается популяризацией народно-художественных промыслов. Что в будущем может поспособствовать взаимному проникновению культур и транслированию русской культуры на жителей других стран.

Управление - ТИЦ не выполняет данную функцию полноценно.

Таким образом, ТИЦ Нижегородской области можно считать ДМО регионального уровня, т.к. она соответствует основным критериям и выполняет часть функций. Наиболее эффективно ТИЦ работает на направлениях информирования, сбора информации и статистики, организаторской деятельности. При этом существуют проблемы, связанные с маркетинговой, коммуникационной и посреднической функцией. Можно сделать вывод, что данные проблемы препятствуют продвижению

Нижегородской области. С другой стороны становление ТИЦ и системы ДМО в России лишь начинается и в рамках данного параграфа были выделены перспективные направления детальности Нижегородского ТИЦ. Если брать за основу французскую систему классификации ДМО, где 1* - простая структура, занимающаяся преимущественно информированием туристов, а 4*-организация как по маркетингу, так и по менеджменту дестинаций, то Нижегородский ТИЦ скорее всего будет находиться на 1 уровне.

3.7. Проблемные зоны в осуществлении деятельности Нижегородского туристско-информационного центра и проблемы системы ДМО в России.

Неэффективность деятельности по осуществлению некоторых функций, которые были обозначены в предыдущем параграфе связана с целым комплексом проблем:

- Направленность не на потребителя

Данная проблема комплексная и она относится абсолютно ко всем уровням российской системы ДМО. Так ненаправленность на потребителя выражается в сайте Ростуризма, который является важным как с точки зрения социокультурного подхода к определению понятия дестинация, так и с точки зрения изменения технологий территориального маркетинга под влиянием информационных технологий. Это было показано в работе Вудсайда А. , в которой он сравнивал официальные сайты туристских администраций Китая, Польши, Тайланда, России и соответствующие данным странам разделы сайта LonelyPlanet. По итогам исследования сайт ФАТ оказался единственным сайтом, который был хуже, чем сайт LonelyPlanet.⁷²

Ненаправленность на потребителя можно проиллюстрировать на примере ТИЦ «Красная Изба», который находится в Новгороде. Отмечается, что «Красная изба» ориентирована преимущественно на профессиональные туристские СМИ, которые пользуются авторитетом у туроператоров —

⁷² Woodside A. G. Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research-2010.-№4.-p.73

организаторов путешествий, формирующих туристские маршруты. Как правило, речь идет об имиджевых сюжетах. «Красная изба» активно размещает и информацию событийного характера — анонсы предстоящих культурных событий и мероприятий, — но опять же в туристской прессе («Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес на Северо-Западе» и др.).⁷³

Для Нижегородского ТИЦ данная проблемы выражается в публикации большого количества материалов для профессионалов туристской индустрии (профессиональных конкурсах, фестивалях и тд.), а также в том факте, что потребить может узнать о центре только на туристских выставках, остальная деятельность сконцентрирована в рамках области, т.е.довольно замкнута. Единственный момент который можно выделить кроме выставок — распространение материалов о Нижегородской области в филиалах Нижегородского музея народных художественных промыслов в Самаре .

С другой стороны данные действия в определенной мере объяснимы. Это связано со становлением данных организаций и на данном этапе им необходимо привлекать к своей деятельности хотя бы субъектов туриндустрии. Поэтому стоит надеяться, что это естественный процесс и через определённое время ориентация изменится в сторону потребителя (при условии, что организации осознают данную проблему). Тем более, что в этом направлении уже достигнуты успехи. Так в рамках исследования Ковалевой Е.В. далеко не все субъекты туриндустрии в 2003 знали что такое «туристско-информационный центр», а уже в 2006 все участники тур.рынка знали о существовании ТИЦ и 94% отмечали, что ТИЦ облегчает поиск информации.⁷⁴

Однако данная проблема порождена еще одной, а именно - неосведомленность россиян о подобных организациях. Данная проблема во

⁷³ Каминская Т.Л. Имидж Великого Новгорода в СМИ для разных целевых аудиторий// Вестник Новгородского гос. ун-та.- 2006. - № 38. - С. 47-80

⁷⁴ Ковалева Е.Н.Исследование состояния информационной туристской инфраструктуры в Российской Федерации // Современные исследование социальных проблем- 2014. - № 8(40). - С. 109

многим социальная и заключается в том, что многие поколения россиян выросли, не имея данного социального института, и в настоящее время есть опасения, что он так и не станет социально значимым, особенно в эпоху шаговой доступности информации. Возможным методом решения данной проблемы могла бы стать работа с общественным мнением и различные PR-акции. Однако как было отмечено ранее, средства на данные мероприятия не выделяются. Кроме того стоит уделять больше внимания e-DMO.

- Коммуникация и сотрудничество в рамках системы DMO РФ

Учитывая тот факт, что система DMO в России только начинает формироваться, по сравнению с Европейскими центрами, существует проблема коммуникации между разными ТИЦ. В настоящее время можно встретить лишь единичные проекты, в которых ТИЦ занимаются совместной деятельностью, создают совместные проекты.

В этой сфере можно выделить сотрудничество «Красной Избы» и ТИЦ Санкт-Петербурга, они были первыми организациями, которые объединились для продвижения своих регионов. В Петербурге можно будет получить актуальную информацию о туристическом потенциале Великого Новгорода, а аналогичную информацию о Петербурге - в офисах «Красной Избы». Благодаря этому турпоток в обе стороны увеличится.⁷⁵ Другим отличным примером может явиться Информационно-туристские центры «Русского Севера» (Республика Карелия, Мурманская и Архангельская области), туристско-информационные центры которых разрабатывались в рамках двухлетнего проекта ТАСИС Европейского Союза (TACIS EU). Из фонда ТАСИС финансировалось приобретение оргтехники, мебели, разработка Интернет-портала. Для создания трех ТИЦ были использованы концепция и опыт работы европейских ТИЦ. В настоящее время центры объединены в единое информационное пространство Севера-запада России.

⁷⁵ Владимир С. ТИЦы остаются бессистемными [Электронный ресурс]//TRN-NEWS.RU Профессиональный портал о туризме и туристическом бизнесе Travel Russian News .– Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> (дата обращения: 19.04.15)

Решению данной проблемы может поспособствовать недавно созданная организация НАИТО, т.к. ее проекты направлены на интеграцию центров (создание приложения для всей России, единая система бронирования, которую можно будет размещать на сайтах ТИЦ и др.)

- Проблема коммуникации с представителями туриндустрии, превращения ТИЦ в ядро продвижения дестинации

Данная проблема характерна для многих ТИЦ в России, в том числе Нижегородского. Как ранее отмечалось формами взаимодействия являются собрания и мастер классы, чего, безусловно, мало.

В данном пункте, кроме выделенных ранее проектов ГТИЦ, которые обозначены в программе развития туризма в Санкт-Петербурге, необходимо обратить внимание на проект «Карта гостя Санкт-Петербурга», приобретая которую турист получает скидки на посещение музеев, скидки в местах общественного питания, гостиницах и др. В общей сложности турист экономит 20-50% средств. Таким образом, ТИЦ создает собственный продукт, к которому подключается все больше субъектов туррынка.

- Проблема организационно-правовой формы - государственное учреждение

Суть данной проблемы состоит в том, что в России на данный момент превалирует организационно-правовая форма - государственное учреждение, хотя данная форма наименее предпочтительна. Поскольку учреждение имеет одного учредителя и находится в его собственности, то практически отсутствует базис и юридическая возможность для объединения в рамках ТИЦ усилий различных органов и организаций как государственных, так и частных. Таким образом, модель членства в ДМО, которая так распространена в мировой практике, в России может трансформироваться лишь в форму некоммерческого партнерства. Необходимо отметить, что переход в организационно-правовую форму частного партнерства может решить проблему коммуникации между субъектами тур индустрии, т.к. они будут непосредственно взаимодействовать.

- Неопределенность полномочий и отсутствие стандартов

Государственные стандарты в данной сфере в настоящее время отсутствуют. Это напрямую сказывается на работе ТИЦ.

Данная проблема может стать критической для ТИЦ. Так администрации муниципальных образований обязаны до 1 января 2016 года сформировать ведомственные перечни муниципальных услуг и работ, которые, в свою очередь, должны соответствовать базовому перечню государственных услуг. В базовом перечне государственных и муниципальных услуг и работ, выполняемых учреждениями образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, культуры, социальной защиты, транспорта и т.д., сферы туризма просто нет. А значит с 2016 года выделение государственным и муниципальным ТИЦ бюджетных средств, не предусмотренных ведомственными перечнями регионов, будет противоречить статье 69.2 Бюджетного кодекса РФ.⁷⁶

Данная проблема в настоящее время решается при участии НАИТО и различных законодательных инициатив.

- **Маленький бюджет**

Бюджет российских ТИЦ в настоящее время слишком мал по сравнению с европейскими ДМО. При этом ключевой вопрос здесь – соотношение бюджета и обязанностей. Необходимо отметить, что те функции, которые государство возлагает на ТИЦ не коррелируют с бюджетом. Отсюда происходят завышенные ожидания.

К числу задач Нижегородского ТИЦ, которые не выполняются или выполняются недостаточно хорошо именно из-за нехватки средств относятся: проблемы с сайтом (самая приоритетная - SEO оптимизация, сайт просто невозможно найти, а также наполнение - раздел как добраться, система бронирования, доработка мобильного приложения), маркетинговые компании, PR-акции для работы с местными жителями и др.

⁷⁶ ТИЦ вне закона? [Электронный ресурс]. //RATANNEWS.RU :ежедн. Электронная газета Российского союза туриндутрии -2015. -27 апр. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_27042015_6.stm (дата обращения: 28.04.2015)

Решением данных проблем может поспособствовать: стандартизация (определение круга полномочий и соотносении их с бюджетом), деятельность в рамках НАИТО (при создании национальных систем бронирования, мобильного приложения и др. часть средств будет экономиться).

Схема системы организаций по маркетингу дестинаций в РФ



Схема развития представлений о понятии «дестинация»



Вопросы для самоконтроля:

1. Кто такие стейкхолдеры (акторы) маркетинга туристских территорий? Входит ли турист в их число и почему?
2. Как СМИ влияют на маркетинг дестинаций?
3. Какие существуют государственные органы для продвижения Нижегородской области? В чем состоит их деятельность?
4. Как реализуется концепция маркетинга дестинаций на территории Нижегородской области? Какие успехи были достигнуты на основных стратегических направлениях маркетинга территории?

Тестовые задания:

5. К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?
 - Стимулирование сбыта
 - Связи с общественностью
 - Реклама
 - Интернет-маркетинг
6. Входит ли турист в группу основных стейкхолдеров?
 - Да
 - Нет

7. К какому стратегическому направлению маркетинга дестинаций относится строительство новых станций Нижегородского метро?
- Персонала
 - Инфраструктуры
 - Туристского продукта
 - Достопримечательностей
8. Что не относится к количественным целям маркетинга дестинаций?
- Увеличение доходов региона;
 - Увеличение доли рынков, занимаемых продуктами региона;
 - Развитие инвестиционных программ, повышение эффективности инвестиций;
 - Достижение значительных результатов в области развития современной
9. Что не относится к качественным целям маркетинга дестинаций
- Положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
 - Достижение стабильного регионального развития;
 - Поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ;
 - Увеличение производительности труда работников основных и вспомогательных отраслей региона.
6. Какая из этих организаций не является организацией по маркетингу дестинаций(DMO)?
- ТИЦ (туристско-информационный центр)
 - конвеншн-бюро
 - Федеральное агентство по туризму
 - региональные и городские советы по туризму RTB (regional tourism board)

Практическое задание:

На практическом занятии студентам предлагается:

- Представить результаты анализа специализированных туристических выставок в виде таблицы.

- Подготовить презентацию «Анализ деятельности туристского офиса Visit Russia по продвижению турпродукта РФ на международном рынке» (в выбранной самостоятельно стране).
- Обсуждение группой следующих вопросов:
 - Насколько эффективно и какие применяются маркетинговые инструменты в Нижегородской области для продвижения территории?
 - Как вы считаете, достаточно ли правительство области участвует в процессе продвижения?

Литература

1. Владимиров С. ТИЦы остаются бессистемными [Электронный ресурс]//TRN-NEWS.RU Профессиональный портал о туризме и туристическом бизнесе Travel Russian News.– Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> (дата обращения: 19.04.15)
2. В Чехии каждый восьмой занят в туризме [Электронный ресурс]. // RATANEWS.RU:ежедн. Интернет-изд. -2007. -26 фев. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_6022007_18.stm(дата обращения: 29.03.15)
3. Задачи центра [Электронный ресурс] //NNWELCOME.RU Официальный сайт ГБУ «Нижегородский туристско-информационный центр».– Режим доступа: <http://nnwelcome.ru/contacts/abo.php>(дата обращения: 19.04.15)
4. Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс]// Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа:http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vol_ogda.pdf -С.33
5. Миронов, Ю.Б.Перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] / Ю.Б. Миронов – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/mironov.htm (дата обращения: 10.04.2015).
6. [Отчет о проделанной работе Федерального агентства по туризму за IV квартал 2014 года](#) [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/planirovanie->

- deyatelnosti/otchety/otchety-o-rabote-rosturizma-za-2013-2014-g/ (дата обращения: 19.04.15)
7. Официальный сайт конвенши бюро Ярославля [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.mice-yaroslavl.ru/> (дата обращения: 19.04.15)
 8. Официальный сайт Международной организации по маркетингу направлений [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 19.04.15)
 9. Официальный сайт министерства культуры РФ [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://mkrf.ru/press-tsentr/responses-media/detail.php?ID=635967> (дата обращения: 19.04.15)
 10. Официальный сайт CVB Гейнсвилла [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.visitgainesville.com/> (дата обращения: 19.04.15)
 11. "Секс в большом городе" - туристический бренд Нью-Йорка. [Электронный ресурс]. //TRAVEL.RU :ежедн. Интернет-изд. -2008. -3 апр. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2008/04/03/121885.html> (дата обращения: 10.03.2015)
 12. Справка о Международной туристкой выставке «Интурмаркет» [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140290/> (дата обращения: 19.04.15)
 13. ТИЦ вне закона? [Электронный ресурс]. //RATANNEWS.RU :ежедн. Электронная газета Российского союза туриндустрии -2015. -27 апр. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_27042015_6.stm (дата обращения: 28.04.2015)
 14. Russian Tourism Roadshow. 2012 [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140911/> (дата обращения: 19.04.15)

РАЗДЕЛ IV. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

4.1. Базовый концепт брендинга территорий

Сейчас большинство стран, городов и регионов пытаются продвигать свои товары и услуги как можно лучше, но очень редко это происходит согласованно. Проблема состоит в том, что большая часть государственных деятелей и политиков не разбираются в таких понятиях как «бренд» и «брендинг». Часто они считают, что брендинг территории - это разработка логотипа и слогана, и реклама туристической сферы это то же самое, что и национальный брендинг. Создание территориального бренда является более сложной работой, чем реклама туризма.

Государства, регионы и города использовали технологии брендинга уже с давних времен, но делали это интуитивно. Города и их правители стремились обрести какие-либо атрибуты, которые позволили бы создать благоприятные условия, чтобы расширить возможности совершения различных сделок на территории города⁷⁷.

Создание в городе кафедрального собора обеспечивало приток паломников и церковных служителей, а это способствовало появлению в округе ремесленных мастерских. Появление в городе собственного святого изменяло его статус – жить в этом месте становилось престижно, увеличивались пожертвования мелких феодалов и купцов. Открытие университета привлекало студентов, профессоров и интеллигенции, что, в свою очередь, повышало доходы местных торговцев и обеспечивало занятость местному населению. Регулярное проведение ярмарок вызвало постоянный приток торговцев и формирование профессиональных сообществ ремесленников.

⁷⁷ Стась А.К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды - М.: Группа ИДТ, 2009. – С. 28

Появились города со специализацией, такие как университетские Оксфорд, Кембридж, торговые Гамбург, Любек, церковные Кельн, Майнц⁷⁸. Уже тогда можно было заметить ориентацию на четыре основные целевые аудитории территорий: инвесторы, вкладывающие деньги в местные проекты, путешественники (в древние времена это были паломники), покупатели местных товаров и услуг, сами жители, свободные выбирать место жительства и труда.

Средневековые правители уже понимали значимость различных инфраструктурных проектов для репутации города. Визитной карточкой городов становились водопроводы, особое планирование городских кварталов, надежные крепостные сооружения. Важную роль играли культовые сооружения: церкви и соборы.

Несмотря на то, что в средние века руководители государств и городов не были знакомы с принципами территориального брендинга, уже можно заметить признаки различных стратегий развития и тенденции фокусирования на различные целевые аудитории для того, чтобы государство или город получал дополнительные доходы. Но все эти меры предпринимались интуитивным путем.

Первые прецеденты систематических программ продвижения стран, регионов и городов появились только в 60-е гг. XX века⁷⁹. Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе, вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом. С одной стороны, глобализация давала регионам новые экономические возможности, ставшие следствием децентрализации.

⁷⁸ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2001. - С. 135

⁷⁹ Винсет Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламой мифы, в которые поверил весь мир. - М.: Гранд, 2004. - С. 65

Маркетинговый подход к брендингу территории основывается на том, что территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, которыми могут быть туризм, объекты для инвестиций, местные товары, услуги, предоставляемые в этих местах и прочее. Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.

В 1990-х годах появились исследования, посвященные брендингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее⁸⁰. Брендинг территорий стал общепринятым. Таким образом, была создана почва для того, чтобы использовать для развития стран, городов и регионов «самого мощного коммуникационного инструмента бизнеса - бренда»⁸¹.

Сам термин «брендинг территорий» появился позже. «Отцами» этого понятия практически одновременно стали два эксперта, которые с разных точек зрения начали формировать свои взгляды на эту тему. Первым из них был эксперт в области брендинга Уолли Олинз (Wally Olins). Вторым был Саймон Анхольт (Simon Anholt) - рекламист-стратег, который на сегодняшний день является идейным лидером в области территориального брендинга. Они начали размышлять о том, как бренд страны или города может помочь ее товарным и сервисным брендам стать сильнее в условиях жесткой международной конкуренции.

Основываясь на концепции Анхольта можно утверждать, что «брендинг территорий - это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и

⁸⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Издательство «Прогресс», 1991. - С. 293

⁸¹ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. - М.: АСТ, 2003. - С. 50

квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Территориальный брендинг – не то же самое, что территориальный маркетинг, и не то же самое, что общественная дипломатия, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты двух этих дисциплин»⁸².

Брендинг территории включает в себе такие направления как репутация, место происхождения и общественная дипломатия.

Репутация традиционно считается областью специалистов PR, и понятие как таковое очень размытое. Репутация может быть хорошей и плохой, сформированной и несформированной, сложной и простой. К тому же репутация места может меняться под воздействием разных текущих событий.

Место происхождения (place of origin) - это старейшее проявление брендинга территорий.⁸³ Уже очень давно возникли устойчивые представления о связи между продуктом и местом его происхождения - баварское пиво, русская водка, швейцарские часы, китайский шелк, кубинские сигары и прочее. В наши дни такие связки активно используются для продвижения многих мест мира, тем самым помогая местным брендам, перерасти в глобальные, например, японская электроника, немецкие автомобили.

Общественная дипломатия в практику информационной деятельности государств вошла после Второй Мировой войны. Сегодня это понятие определяется как влияние общественного поведения на формирование и реализацию государственной политики. Задачей общественной дипломатии

⁸² Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. - P. 74

⁸³ Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. - P. 89

является популяризация политического курса одной страны среди населения других стран. Для этой цели используются внешнеполитические акции вне традиционной внешней политики и межкультурной коммуникации.

В брендинге территорий существуют различные подходы с фокусированием на каком-либо одном аспекте развития бренда. Чаще всего, это туризм или привлечение инвестиций. Саймон Анхольт знаменит тем, что разработал свой подход, в котором акцент ставится на комплексном и диверсифицированном развитии бренда. Свою концепцию он назвал «конкурентной идентичностью»⁸⁴. В ней объединены шесть аспектов брендинга - туризм, население, культура, экспортные бренды, инвестиции и общественная дипломатия.

Термином конкурентная идентичность Саймон Анхольт обозначает синтез бренд-менеджмента и шести элементов - внутренней и внешней политики правительства (сюда входит и общественная дипломатия), туризма, культуры, населения, инвестиций и экспортных брендов. Конкурентная идентичность является расширенной моделью для национальной конкурентоспособности в глобальном мире, которая начинает приносить дивиденды многим государствам, городам и регионам, как развитым, так и бедным⁸⁵.

Понятие конкурентной идентичности означает то, что «бренд территории - это сложный комплекс представлений и опыта, накопленных представителями различных целевых аудиторий, с которыми взаимодействует страна или регион в лице ее руководства, бизнеса, культуры и жителей».

Концепция конкурентной идентичности получила немало критики со стороны других экспертов. Консультант и маркетолог Томас Гэд - автор

⁸⁴ Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. - P. 16

⁸⁵ Dinnie K. City Branding: Theory and Cases - PressLine, 2006. - P. 185

и разработчик модели 4D Branding, заявил, что бренд, полученный в результате множества компромиссов и согласований, скорее всего, будет слабым⁸⁶. Как считает Гед, компромисс обычно делает вещи нейтральными, банальными и неконкретными, так что о дифференциации, основного смысла брендинга, не может быть и речи. Брендинг будет неэффективен, если для его продвижения будет использована страна или народ как таковые. По мнению Геда, успешный территориальный брендинг говорит не о народе как таковом, а о продуктах или талантах страны, города или региона. А как считают сторонники теории Анхольта, это применимо только к мелким территориальным образованиям: регионам и городам.

Чтобы лучше понять подход Геда, необходимо рассмотреть основные идеи его теории. 4D брендинг представляет собой четырехмерную модель для понимания сильных и слабых сторон бренда. Ее можно использовать для создания нового бренда и анализа существующих брендов. Как считает Гед, его модель позволяет создать бренд будущего и «поместить» его в сознание человека. Модель 4D брендинга включает следующие измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное⁸⁷.

Функциональное измерение описывает уникальные характеристики продукта или услуги. По мнению Геда, функциональное «измерение» отражает не обязательно реальную пользу. Это та польза, которую клиент непосредственно ощущает. Следует заметить, что название продукта часто олицетворяет в себе именно функциональное «измерение». Значение «функционального измерения» зависит от положения бренда на кривой его жизненного цикла. Чем бренд «моложе», тем важнее его функциональные характеристики для определения роли и смысла его существования.

⁸⁶ Ульяновский А.В. Социальный миф как бренд: эстетика, философская антропология, на границах запрета. - СПб.: Роза мира, 2004. - С. 306

⁸⁷ Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления URL: <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (дата обращения: 01.06.2015)

Социальное измерение выражается в том, что бренд создает вокруг себя культ и становится знаком социального отличия или принадлежности к группе. Таким образом, логотип становится символом сообщества, который в идеале создает бренд. Стремление чувствовать, что вокруг друзья сильно как среди потребителей, так и среди корпоративных клиентов.

Ментальное «измерение» способствует личностному изменению человека. Автор 4D модели утверждает, что бренды будущего будут играть роль старшего друга, способствующего ментальному развитию⁸⁸. Бренд и его ментальное «измерение» являются как бы ролевой моделью жизни и поведения человека. Жизненный опыт, начиная с раннего детства, формирует нашу личность. В некоторых случаях это приводит к низкой самооценке в той или иной области. Бренд помогает изменить ментальные представления о самих себя. Таким образом, для строителя бренда открывается больше возможностей. Сильные бренды умело удовлетворяют нашу потребность быть современным и «своим».

Духовное измерение касается ценностей, стоящих за брендом. Если бренд утверждает себя как образцовый в этом отношении, он открывает себя для критики. Малейшее несоответствие высоким стандартам, которые он проповедует, может привести к плохому результату.

Таким образом, все четыре «измерения» являются основой для понимания природы и будущего потенциала бренда.

В литературе разными авторами употребляются несколько понятий - «территориальный брендинг», «брендинг территорий», «национальный брендинг», «брендинг стран, регионов и городов», в русском языке этот процесс часто обозначается как «гео-брендинг» (брендинг географического места). По сути, все эти термины почти синонимы, нюанс только в том, что

⁸⁸ Серегина Е. История возникновения брендинга территорий URL: http://www.exlibris.ru/media/publications/detail/istoriya_vozniknoveniya_brendinga_territoriy/ (дата обращения: 03.06.2015)

если применить термин «национальный брендинг», тогда это можно отнести только к брендингу на уровне государства или нации, а к брендингу небольшого региона или города применение этого термина будет некорректно.

4.2. Основные принципы, задачи, функции и инструментарий брендинга территорий.

Выделяют восемь главных принципов брендинга территорий⁸⁹:

- *Целенаправленность и использование потенциала.*

Целенаправленность выражается в стремлении к соответствию стратегического видения страны и той информации, которая исходит от территории. Использование потенциала - значит раскрывать и использовать таланты местных жителей, как при создании, так и при дальнейшем укреплении бренда страны. Также в эти понятия входит создание новых и экономически перспективных направлений, с помощью которых страна может усилить свое влияние в мире, и, соответственно, улучшить репутацию.

- *Правдивость.*

Одним из важнейших принципов гео-брендинга является предоставление правдивой, полной и актуальной информации о стране, но ни в коем случае нельзя искажать и приукрашивать реальность.

- *Соответствие надеждам и стремление к лучшему.*

Брендинг должен демонстрировать убедительное, привлекательное и долгосрочное видение, которое соответствует взгляду общества на будущее страны.

- *Учет всех интересов и общего блага .*

⁸⁹ Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. - P. 117

Гео-брендинг должен использоваться для достижения социальных, экономических и политических целей. Но в результате таких активностей некоторые группы жителей и отдельные лица будут получать некоторые преимущества по отношению к другим группам. Поэтому необходимо поддержать интересы и тех групп, которые лишились преимуществ, другими способами, чтобы избежать внутреннего недовольства в стране.

- *Творческий и инновационный подход.*

Национальный брендинг должен содействовать обнаружению, раскрытию и поддержке талантов и способностей жителей. Также таланты должны быть использованы, чтобы создавать новые подходы в образовании, науке, бизнесе, государственном управлении, искусстве.

- *Сложность и простота.*

Довольно часто ситуации с брендом территории являются запутанными и противоречивыми, а все должно быть наоборот. Эффективность брендинга состоит в простоте и направленности. В этом и заключается сложность брендинга: для того, чтобы сообщить всему миру обо всех достоинствах и богатствах территории и ее жителей, необходимо использовать простые, правдивые, мотивирующие, привлекательные и запоминающиеся способы.

- *Связующие способности.*

Брендинг страны должен формировать ощущение общей цели, которая будет связывать жителей и организации в стране и за границей. Ощущение общей цели будет способствовать объединению сил правительственных органов, частного сектора и негосударственных организаций. Также стимулируется прямое участие населения в общем деле.

- *Постепенность достижения целей.*

Реализация брендинга территорий является долгосрочным процессом и не рассчитана на быстрый успех. Разработка стратегии брендинга и ее осуществление требует времени и усилий, мудрости и терпения. Но если все сделать правильно, тогда полученные долгосрочные преимущества, как материальные, так и нематериальные, намного перевесят все затраты.

К последнему пункту следует добавить еще один аспект, который значительно затрудняет разработку долгосрочной стратегии. Как пишет Филип Котлер, территории все больше подвергаются влиянию технологического развития и ускоряющимся изменениям в глобальной экономике и политике. Поэтому странам, городам и регионам будет очень трудно сохранить свою характерную специфику в промышленности и бизнесе. По разным экономическим соображениям по всему миру перемещаются производственные мощности, рабочая сила, инвестиции. А все это препятствует разработке долгосрочного плана брендинга, поскольку сегодня достаточно трудно угадать то, что будет завтра.

Эксперты выявили так же ряд принципов, которым должны следовать территориальные маркетологи. Наиболее лаконичен в этом вопросе профессор Михалис Каварцис, разложивший процесс брендинга на 4 этапа⁹⁰:

1. Думайте — обозначьте концепцию и стратегию, поймите, почему вы хотите двигаться именно в этом направлении и каких результатов ожидаете.
2. Слушайте — успешное развитие бренда территории не может быть достигнуто без вовлечения заинтересованных лиц.
3. Действуйте — чтобы промо-активность была эффективна, необходимо действовать последовательно и регулярно, транслируя образ, который вы хотите донести до аудитории.

⁹⁰ Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.html (дата обращения: 11.06.2015)

4. Говорите — общайтесь с целевой аудиторией. Иначе нет смысла в создании блестящего брендбука, который без построения коммуникаций станет лишь пылесборником. О вас должны знать и говорить не только местные жители, но и внешние аудитории.

Источниками, из которых люди получают информацию о территории, обычно являются:

- бренды, которые экспортирует страна, регион, город;
- рекламная деятельность, чтобы развивать торговлю, туризм, привлекать инвестиции, внешнюю рабочую силу;
- средства, которые используют для реализации внутренней и внешней политики и способы информирования о них;
- способы рекламы культурных ценностей и культурного наследия;
- поведение жителей территории за границей и отношение к приезжим в своей стране;
- искусственная и естественная окружающая среда (как это видят гости);
- образ страны в мировых СМИ;
- глобальные структуры и организации, участником которых является территория;
- страны и регионы, с которыми территория сотрудничает;
- образ страны на фоне других государств в сфере спорта и развлечений;
- что страна дает миру и что получает взамен.

Все вышеупомянутые источники, которые формируют бренд территории, делятся на шесть категорий, или как выражается Саймон

Анхольт, образуют шестигранник брендинга территорий⁹¹. Шестью элементами являются туризм, экспортируемые бренды, внешняя и внутренняя политика (особый акцент делается на общественную дипломатию), инвестиции и иммиграция, культура и обычаи, население.

Инструментарий территориального брендинга достаточно широк. Условно его можно разделить **на три категории**⁹² :

- *Исследования* (совокупность аналитических и исследовательских инструментов, включающих в себя исследования рынков, статистику, анкетирование);
- *Управление* (разработка стратегии, операционный менеджмент, оценка результативности);
- *Операционный маркетинг* (PR, продвижение, сервисы для инвесторов, территориальное предложение и пр).

При помощи грамотного территориального маркетинга можно сформировать положительный имидж, создать и продвигать бренд, создать инвестиционно-привлекательный климат именно в тех отраслях, которые развивает конкретная территория; привлечь необходимые для реализации стратегии развития категории населения, обозначенные на «дорожной карте» региона.

Существуют различные типы аудиторий, которые могут быть заинтересованы в городе или регионе, однако, их все можно разделить на четыре большие категории по принципу экономической отдачи, ожидаемой от их привлечения. С точки зрения территориального брендинга, самыми важными целевыми аудиториями являются те, которые больше всего

⁹¹ Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. - P. 44

⁹² Стась А.К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды - М.: Группа ИДТ, 2009. - С. 112

обеспечивают приток финансов и повышают уровень добавленной стоимости страны.

Типы аудиторий брендинга территорий⁹³:

- **инвесторы** (обеспечивают приток инвестиций и доход с налогов);

Бизнес-аудитория, зачастую мобильная, может не только принести капитал в рискованный инфраструктурный проект или перспективный start-up, региональную или национальную фондовую биржу, но и создать рабочие места. Важно то, что ценность этих рабочих мест в экономике измеряется в эквиваленте валовой добавленной стоимости, которая делает прямые иностранные инвестиции (ПИИ) настолько привлекательными. Данные Белого дома США показали, что ПИИ создаваемых рабочих мест платят минимум на 30% больше, чем местные работодатели, что означает рост налоговых поступлений, так же как и расходов домашних хозяйств.

- **туристы** (доход от оплаты услуг);

Согласно данным международного совета по туризму этот сектор нарушил общеэкономический тренд рецессии в 2012 году, продемонстрировав темпы роста, превосходящие саму глобальную экономику, производственный, розничный, финансовый и коммуникационный секторы. Туризм создает 10% всех новых рабочих мест в мире. Вот почему привлечение туристов и их платежеспособного спроса оправдывает инвестиции в кампании по продвижению туризма.

- **внешние покупатели местных товаров и услуг** (доход с продаж);

Торговля в условиях глобализации экономики требует повышенного внимания к этому сектору экономики. Это - повышение ВВП и коммерческий баланс, способный оградить от внутренних и внешних экономических потрясений.

⁹³ Кумбер С. Брендинг. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 491с.

- **местное население** (доход с налогов).

Вклад населения в экономическое развитие следует оценивать не только в настоящем контексте, но и в долгосрочной перспективе. Поэтому очень важно инвестировать в работников, чтобы обеспечить долгосрочное сотрудничество.

Туризм часто является самой заметной составляющей брендинга территорий, также самым действующим, но и наиболее затратным каналом. Но важно то, что он является только одним из элементов и требует согласования с другими каналами, чтобы полностью реализовывать свой потенциал.

Хорошо обоснованные, мощные и привлекательные бренды, которые экспортирует страна или регион, являются очень действенными инструментами в формировании и укреплении ее имиджа.

О территории судят также по внутренней и внешней политике, которую проводят ее лидеры. Политическая деятельность тоже должна совпасть с общей стратегией бренда территории и другими составляющими, только в таком случае это будет эффективной мерой в процессе укрепления позиции нации в глазах мирового сообщества.

Территории, которые в гео-брендинге руководствуются только экономической целесообразностью, рискуют создать плоский, двухмерный образ бренда. Культура, традиции и спорт придают бренду третье измерение – богатство, достоинство, надежность, а это, соответственно, обеспечивает уважение за границей, а также качество жизни внутри.

Местное население – это очень мощный коммуникационный канал. Когда рядовой гражданин становится посланником и пропагандистом своей страны, тогда позитивные перемены ожидаемы больше всего. Именно то, что о

своей стране говорят ее жители, является важным фактором для формирования бренда страны на мировой арене⁹⁴.

В брендинге территорий необходимо использовать максимально полный набор всех вышеописанных каналов. Если это делать грамотно, тогда довольно скоро усилия увенчаются успехом и позитивными переменами как во внутренней уверенности в своих возможностях, так и на внешнем рынке. Самые яркие примеры территорий, которые в последнее десятилетие продемонстрировали радикальные изменения за сравнительно короткий период, являются Ирландия, Новая Зеландия, Испания, Бильбао, Ливерпуль⁹⁵. Эти территории осмысленно изменили сложившиеся о них представления в глазах жителей других стран.

Работая над брендингом территорий важно понять, что здесь равномерно задействованы и восприятие, и реальность. Восприятие в этом случае выражается таким образом, что влияние на людей больше оказывает то, во что они верят, чем то, что есть на самом деле. Следующий важный момент заключается в том, что те посторонние люди, которые находятся под воздействием своих стереотипов, в объективности заинтересованы гораздо меньше, чем владелец бренда. Поэтому владельцу бренда надо стремиться к тому, чтобы люди как можно объективнее воспринимали его бренд. Объективность является главной опорой брендинга территории. Она выражается и таким образом, что целевую аудиторию невозможно обманывать долгое время и несколько раз. Чем больше ее ожидания в результате маркетинговых, рекламных и PR активностей, тем категоричней аудитория отвергает предложение, если она разочаруется.

Таким образом, задача брендинга территории состоит в том, чтобы из разных, часто, противоречивых, элементов создать гармоничное целое, к тому

⁹⁴ Рэймонд Н. Живые бренды. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. - С. 439

⁹⁵ Уиллер А. Индивидуальность бренда. - М.: Альпина, 2004. - С. 377

же с характером уникальности⁹⁶. В этом и заключается различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории. В брендинге территорий надо учитывать комплексность и противоречивость внутренних интересов, а основой эффективности брендинга является простота. Разработать стратегию такого брендинга, который соответствовал бы реальности, ожиданиям местных жителей и учитывал разнообразие интересов, очень трудно. Любая деятельность, несоответствующая образу бренда, снижает эффективность усилий. Но проблема состоит в том, что если в организации всех сотрудников можно убедить или принудить следовать стратегии, выбранной руководством для построения бренда, то в демократичном сообществе заставить массу независимых людей и организаций говорить в один голос невозможно. Такие попытки политического лидера называют тиранией, и это остро осуждает международное сообщество.

4.3. Роль ИМК в продвижении бренда

Успешность бренда определяется качественной системой управления, обеспечивающей процесс коммуникации с потребителем, при котором в сознании потребителя субъект брендинга будет предприятием, с которым в первую очередь будет ассоциироваться тот или иной товар или услуга. Сегодняшний уровень насыщенности рынка не позволяет быстро выйти на высокий объем продаж без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения⁹⁷.

Основными функциями продвижения бренда являются: создание и формирование имиджа и престижности фирмы, ее продукции, услуг; информация о потребительских параметрах товаров и услуг; программы по узнаваемости новых товаров или услуг; сохранение популярности уже существующей продукции и услуг; возможные изменения образа продукции, теряющей интерес у потребителей; увеличение энтузиазма участников канала

⁹⁶ Рэймонд Н. Живые бренды. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. - С. 284

⁹⁷ Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - М.: Фарго, 2001. - С. 659

сбыта; информирование потребителей о местах сбыта продукции; разумное обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции⁹⁸. Перечисленные функции продвижения товаров и услуг имеют высокую результативность при комплексном применении вместе с другими элементами продвижения, что в целом представляет комплекс маркетинговых коммуникаций. Поэтому важнейшую роль в продвижении бренда играет концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для того, чтобы компания, появившаяся на рынке, могла не только оказывать некоторое положительное впечатление на потребителей, но и соответствовала ожиданиям разработчиков и производителей, формировала представления покупателей о товаре, предугадывала их потребности и удовлетворяла их, работа с ИМК должна быть хорошо налажена.

ИМК предназначены для согласованного влияния на целевую аудиторию, продвижение бренда и двухстороннее движение информационных потоков по нескольким каналам одновременно, поэтому использование инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит своевременно выявить проблему, обработать данные и принять необходимые решения по ее устранению⁹⁹.

ИМК позволяет повысить эффективность всей системы продаж, так как в отличие от всех остальных отдельных организационных форм объединяет различные подразделения и отделы под одним знаменем – брендом марки. Единая система коммуникаций позволяет устранить местничество менеджеров и обратиться с правильно составленными обращениями к нужным покупателям в нужное время, в нужном месте. Многофакторный анализ предпочтений, мотивов потребителей и уровней воздействия на них служит реальным рычагом управления покупательскими предпочтениями.

⁹⁸ Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. - СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – С. 295

⁹⁹ Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. - СПб.: Питер, 2005.- С. 234

Исходная позиция модели ИМК должна не только выстраиваться вокруг потребителя, но и отражать способ восприятия им предлагаемых продуктов или услуг и различные типы процессов покупки¹⁰⁰. Полная модель ИМК демонстрирует, что существует вид деятельности потребителя, выражаемый в проявлении интереса к бренду (или будущему бренду) до формальной покупательской активности и даже до того, как потребитель осознает, что у него имеется неудовлетворенная потребность. Таким образом, бренд становится фокусом потребительской активности до процесса поиска информации и непосредственно в результате потребления информации. И соответственно этот поиск и последующая покупка уже становятся частью общей деятельности с проявлением интереса к бренду.

Как показывает опыт, свой вклад в стимулирование интереса, проявляемого потребителями к бренду, могут вносить все структуры бизнеса¹⁰¹: как на уровне руководства, так и на местном уровне. Используется любая возможность, чтобы создать позитивное восприятие компании или торговой марки.

Набор интегрированных маркетинговых коммуникаций обязан учитывать как маркетинговые исследования о восприятии бренда, так и данные, получаемые на основе анализа интереса, проявляемого потребителями к продукции. Одним из важных элементов коммуникационного набора является создание благоприятных условий для деятельности по проявлению интереса, так как иногда существует так называемый скрытый (латентный) спрос на продукт, который может трансформироваться в явный спрос, когда потребитель сам начинает развивать у себя потребности, которые этот продукт сможет удовлетворить.

¹⁰⁰ Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейнз, брендинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - С.93

¹⁰¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2001.- С. 203

Преимущества продвижения бренда с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций¹⁰²:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования кампании;
- единство финансирования кампании.

В итоге, такой подход оказывается значительно дешевле традиционного. С другой стороны, интегрированные маркетинговые коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления.

4.4. Мировой опыт брендинга территорий

В мире можно насчитать не более 200–250 городов, применяющих маркетинговые технологии, не считая США, так как маркетинг является неотъемлемой формой развития многих американских городов. Большинство из них находятся в Западной Европе, и начали они интересоваться маркетингом вынужденно (опять же в отличие от американских городов), когда начиная с конца XX столетия почувствовали сильную конкуренцию со стороны азиатских и восточноевропейских экономик в борьбе за инвестиции. Но сегодня опыт городов, пытающихся рекламировать себя, очень богат. По большей части он успешен, хотя есть и неудачные проекты. Пожалуй, настоящими пионерами маркетинга нужно считать города-курорты. Для каждого из них, независимо от места расположения и специализации, борьба за отдыхающих и путешествующих посетителей изначально была едва ли не главной задачей в жизни.

Рассмотрим несколько самых известных примеров брендинга города.

Милтоном Глейзер для Нью-Йорка в 1977 г. создал логотип «I Love NY». Этот пример брендинга территорий является по сей день одним из самых удачных. Три черных буквы и красное сердце были частью рекламной

¹⁰² Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. - М.: ИНФРА-М, 2004.- С. 443

кампанией штата (а не города) Нью-Йорк. Однако простой знак стал графическим образом Нью-Йорка, частью культуры и достаточно прибыльным



бизнесом.

Другой весьма удачный пример – слоган для Лас-Вегаса, придуманный агентством R&R Partners. Лас-Вегас известен миру, как город развлечений и азарта из-за наличия в нем большого количества роскошных казино. Знаменитая фраза «What Happens In Vegas, Stays In Vegas» («Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе») в оригинале звучит как «What Happens Here, Stays Here» («Что происходит здесь, остается здесь»). См. <https://www.youtube.com/watch?v=wof0W4hxDIg>

Современный Лас-Вегас ежегодно посещает 37, 5 миллионов туристов. Каждую ночь гости заполняют 135 000 комнат в отелях. Исторически сложившийся образ города работает без сбоев.

Кампания «I am AmSterdam» обыгрывает в слогане английскую грамматическую конструкцию. Логотип воплощен в «уличной скульптуре», сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.



и

Логотип датской столицы разработала студия PeopleGroup. Дизайнеры представили Копенгаген открытым во всех смыслах городом воплотили это в виде «кнопки» OPEN, которая

является частью названия города — как и в случае с местоимением I am в Амстердаме.



Новый лого потребовался Копенгагену в целях привлечения большего количества туристов, бизнесов, инвестиций и так далее. И в этом знаке должно было уместиться всё, что может сказать город мировому сообществу о себе — о комфорте жизни, о дружественности по отношению к окружающей среде (треть города ездит на работу на велосипедах), к бизнесу, к дизайну, о толерантности, о том, что это красивый город, в конце концов.

4.5. Отечественный опыт брендинга территорий

В начале 21 века российский регион, наконец, 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 Российской Федерации совсем недавно – в январе 2008 г.

В Центральном Федеральном округе областные администрации оказывают поддержку проведению различных экономических и промышленных форумов, конференций, где обсуждаются актуальные вопросы в сфере экономики, инвестиций, проблемы современных мегаполисов. Кроме того активно продвигается идея инновационного пути развития территорий, а также много внимания уделяется вопросам интеграции образования, науки и

бизнеса. Особое внимание уделяется теме повышения туристской привлекательности.

Рассмотрим несколько примеров отечественного опыта брендинга территорий.

Для создания нового имиджа Костромской области важным поводом стало такое событие, как четырехсотлетие становления Династии Романовых на костромской земле. Также администрация Костромской области наметила создание 12 новых брендов региона, в частности, «Кострома и Берендеево царство – родина Снегурочки», «Иван Сусанин – патриот земли русской», «Кострома царственная – оплот российской государственности», «Кострома – ювелирная столица России», «Кострома – Богохранимая», «Костромской край без табака», «Костромская кадриль» и другие.

Владимирская область ставит одной из своих целей продвижение на рынке туристических услуг «Малого Золотого кольца Владимирской области». В него планируется включить такие не очень известные для туристов, но уникальные города как Александров, Гороховец, Муром.

В Ярославле основанного в 1010 году во времена расцвета древнерусского государства и носящего имя великого князя Ярослава Мудрого есть все основания для удачного брендинга города.

Рязань – это и многовековая история защиты Руси от набегов кочевников, и героическая борьба с Золотой Ордой, и Сергей Радонежский, и возникновение казачества. Городские власти активно поддерживают продвижение туристического бренда «Рязань – город-воин».

Также сегодня город претендует еще и на звание родины воздухоплавания (на рязанской земле, подъячий Крякутной, поднялся в небо задолго до появления аэростата братьев Монгольфьер). К этому историческому факту власти города планируют «привязать» идею ежегодного проведения фестиваля аэростатов.

Не только историческим брендом Смоленска, но визитной карточкой всего федерального округа региональные власти планируют сделать «ожерелье всея Руси» - Смоленскую крепость.

Краснокаменная цитадель на берегу Днепра была одним из претендентов на победу в конкурсе «Семь чудес России». В планах администрации Ивановской области на ближайшие 2 года – создание центров рекреационного туризма в Плесе, Палехе и в Холуе.

Помимо создания собственных брендов регионы Центрального федерального округа планируют совместными усилиями активнее развивать уникальный российский бренд - «Золотое кольцо». Идеологи проекта полагают, что он будет способствовать популяризации исторических и культурных традиций российской провинции, а для иностранцев откроет неизвестную Россию.

Но так уж сложилось, что в рассматриваемом регионе уже существует много хорошо известных брендов.

Более 4 веков Тула известна как центр оружейных ремесел и металлообработки. Не менее популярны в России и за рубежом такие бренды как: «тульские пряники», «тульские самовары» и гармонии.

Иваново позиционирует себя, как «город невест» и «текстильный цех страны».

Наряду с уже устоявшимися брендами осуществляется поиск новых уникальных сторон региона для его дальнейшего позиционирования.

К примеру, в г. Владимир планируется «раскрутить» уникальный вымирающий промысел района – «мастерскую вышивку» (шитье белой гладью икон). Кроме того, город планирует стать «столицей коневодства», и использовать для создания нового бренда местную уникальную породу лошадей – «Владимирский тяжеловоз».

Примером творческого подхода к созданию бренда является открытие в Твери в 2008 году Музея козла. Символ козла был назван символом Тверской области.

Новый имидж Калужской области формируется благодаря присутствию иностранного автопрома в регионе – «PSA Peugeot Citroen». Предполагается создания имиджа «автомобильной столицы».

Орловская область позиционирует себя как «теннисная столица».

Также активно формируются территориальные бренды и в других федеральных округах. Особенностью региона является его приграничный статус, а значит можно говорить и о выделении отдельно целевой группы – иностранных инвесторов.

В целом же по сравнению с Центральным Федеральным округом конкуренция между отдельными регионами СЗФО носит менее острый характер – слишком велики географические, климатические и национальные различия, также сильно отличаются экономический потенциал и политический статус субъектов округа.

Основным направлением развития региона, кроме развития деловых связей с иностранными партнерами, и привлечения иностранных инвесторов, является направление туристическое. В регионе выделяют эту отрасль, как одну из важнейших в формировании благоприятного имиджа края, привлечении инвестиций и ресурсов для дальнейшего развития.

Калининград планирует создания бренда города, как туристического центра России на Балтийском море – Северным курортом страны.

Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны – туристов приглашают посетить «красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами».

В Петрозаводске обратили внимание на загадочную карту известного географа 16 века Абрахама Ортелиуса, где на месте нынешнего Петрозаводска обозначено поселение Onegaborg (Онежская Крепость), относящееся, по всей вероятности, к варяжской мифологии. Таким образом, данная историческая находка также может при дальнейшей разработке являться некой бренд-базой

для формирования нового интересного имиджа города, также для повышения его туристической привлекательности.

Кроме того, региональными властями планируется активно повышать интерес туристов к таким уникальным местам как остров Валаам и Кижы.

Среди уже хорошо известных брендов региона можно отметить статус родины деда Мороза - Великий Устюг (Вологодская область).

В 2008 году здесь отмечали 10-летие проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Великоустюгский Дед зажигал вместе с модными «Смешариками», принимал у себя Владимира Путина, а его путешествие по России в декабре как обычно стало новостью на всех федеральных каналах.

В последнее время самым ярким примером является Сочи. В 2014 году в Сочи прошла Зимняя Олимпиада. Логотипом города стал логотип главного мирового спортивного события. Как рассказали AdMe.ru в пресс-службе оргкомитета, новый бренд «Сочи 2014» является воплощением приверженности системе идей, выраженной пятью Олимпийскими кольцами, и стратегическому видению «Сочи 2014»: инновационные Олимпийские и Паралимпийские зимние Игры, которые выразят характер Новой России и должны принести позитивные и устойчивые изменения в стране.



4.6. Перспективные варианты брендинга территорий, актуальные для Нижегородской области

В настоящее время продвижение Нижегородской области происходит через использование бренда «Хохлома». Поскольку культура Нижегородской

росписи не ограничивается хохломой, одним из вариантов брендинга территории может являться ее ассоциация с русскими народными промыслами, на что сейчас и делается основной упор при продвижении Нижегородской области.

Помимо ассоциации с народными промыслами вариантом продвижения может стать создание бренда основанного на религии. В Нижегородской области сосредоточено огромное количество святынь, область славится своими святыми местами, источниками, храмами. Благодаря богатому наследию религиозных памятников на данный момент происходит активное продвижение паломнического туризма в Нижегородской области, однако туризм носит преимущественно внутренний характер.

Наиболее успешным вариантом бренда Нижегородской области может стать его позиционирование через образ края российской культуры и истории. С Нижним Новгородом и областью связаны имена невероятного количества деятелей культуры, искусства и политики. Нижний Новгород, конечно, прославился не только грандиозными событиями, в нем также имеются негативные моменты, но они также создавали историю города и страны в целом.

Нижегородская область ассоциируется с именами таких великих людей как С.А. Пушкин, М.А. Горький, Чкалов В.П. Это лишь малая доля истории. Нижний Новгород описан в дневниках А.Н. Островского, запечатлен кистью И.И. Шишкина. Здесь свои труды создавали Н.А. Добролюбов, В.И. Даль. Количество деятелей культуры и политики, внесших свой вклад в историю Нижегородской области, неисчислимо, что делает город и область уникальными по своему культурно-историческому наследию.

Более уникальным область делает сочетание ее культурных достижений с природными богатствами. Нижегородская область обладает всеми ресурсами для познавательного туризма. Она богата озерами, заповедными районами и т.д., что делает ее привлекательной для рекреационного туризма. Предложение

для туристов варьируется от активных видов отдыха до культурно-исторического туризма.

Укрепить свои позиции Нижегородская область может, перенимая успешный опыт Китая в сотрудничестве с природоохранными организациями. При сотрудничестве с ними, будет проводиться более активная работа по сохранению природных памятников, что поможет повысить интерес к заповедным зонам, святым местам Нижегородской области.

Подводя итоги, заметим, что наиболее перспективным вариантом брендинга территорий Нижегородской области, по нашему мнению, является вариант, который отражает всю многогранность Нижегородского края, наиболее подходящим могло бы стать продвижение области под лозунгами края, где каждый найдет себя. Это подтверждается и историей региона, созданной множеством великих людей, и умиротворяющей природой, и духовностью мест, где каждый может найти что-то для себя.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение понятиям «бренд» и «брендинг».
2. Что такое «брендинг территории», почему это понятие стало актуальным?
3. В чем отличия внешних и внутренних субъектов территориального брендинга?
4. Каковы основные цели брендинга территорий?
5. Каковы ключевые шаги в процессе разработки бренда территории?
6. Какие группы стратегий, направленных на развитие территории, традиционно выделяют и какова их сущность?
7. В чем состоит сущность понятия «взгляд туриста»?
8. Каковы основные причины неудач брендинговых стратегий?
9. В одном из учебников 2000 г. есть определение «современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в

условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия бизнеса вообще». Что это?

10. Как называется книга Ф. Котлера и соавторов, выпущенная в 1993 г., которая является первой книгой, которая предлагает систематический анализ факторов, которые повлияли на то, что многие дестинации Европы попали в трудное положение?

11. Перечислите логотипы или слоганы Нью-Йорка, Лас-Вегаса и Амстердама.

12. Какие бренды существовали у Нижнего Новгорода на протяжении его истории и какой бренд закреплен за городом сейчас?

13. Какие инструменты работают над созданием современного бренда Нижнего Новгорода?

14. Каковы основные проблемы, тормозящие успешное развитие бренда Нижнего Новгорода?

15. Каким образом ЧМ 2018г. поможет разрешить существующие проблемы?

Тестовое задания

1. В каком году вышла книга Ф. Котлера и соавторов «Маркетинг мест»?

а) 1867;

б) 1983;

в) 2005;

г) 1993;

2. Для какого города разработала разработала логотип студия PeopleGroup?

а) Нью-Йорк

б) Лас-Вегас

в) Копенгаген

3. Какой бренд в настоящее время закреплен за Нижним Новгородом?

а) третья столица России;

б) столица Поволжья;

в) карман России.

4. Гостиницы какой звездности в основном преобладают на нижегородском рынке?
- а) двухзвездочные;
 - б) трехзвездочные;
 - в) четырехзвездочные.
5. С каким событием связана реконструкция Нижнего Новгорода?
- а) 800-летие Нижнего Новгорода;
 - б) ЧМ 2018г.;
 - в) день рождения М.Горького.
6. Региональные власти Смоленского региона планируют сделать визитной карточкой Смоленскую крепость. Какое название будет присвоено данному историческому бренду?
- а) «ожерелье всея Руси»;
 - б) «Смоленск-наша крепость»;
 - в) «За каменной стеной русский народ».
7. Кому посвящен музей, открытый в Твери в 2008г?
- а) Музей козла;
 - б) Музей муравья;
 - в) Музей Афанасия Никитина;
 - г) Музей воинской славы.
8. Какая область позиционирует себя как «теннисная столица»?
- а) Нижегородская;
 - б) Владимирская;
 - в) Орловская;
9. Иваново не только «город невест», но и
- а) «текстильный цех страны»;
 - б) «самоварный цех страны»;
 - в) «текстильная столица».

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается:

- участие в дискуссии «Концепция туристического кластера в Нижегородской области: достоинства и недостатки, возможности реализации и роль в развитии международного туризма»
- создание мини-проекта: «создание имиджа Нижнего Новгорода, как делового центра, посредством разработки его бренда»:

1. Выявление активов, особенностей и преимуществ Нижнего Новгорода, как объекта брендинга.

Причиной выбора для Нижнего Новгорода имиджа делового центра служат: выгодное территориальное положение (центральная часть Российской Федерации), наличие аэропорта, железнодорожного и речного вокзалов. На территории города находятся несколько высших учебных заведений, заводы, ярмарка, площадки для проведения конференций и выставок. В данный момент на территории Нижнего Новгорода активно развивается гостиничная индустрия и дорожно-транспортная инфраструктура.

2. Определение целевой аудитории.

Для развития Нижнего Новгорода в деловом ключе необходимо в первую очередь привлечь в город «деловых» людей: бизнесменов, политиков, ученых, людей, топ-менеджеров, людей, занимающихся проектной деятельностью и т.д. Важно также задействовать и местных предпринимателей, показать им преимущества развития города, заручиться их поддержкой и содействием.

Для плодотворной работы следует создать площадки для встреч и переговоров, которые могут строиться на базах гостиниц, университетов, ярмарки.

3. Разработка критериев, необходимых для контролирования и прогресса и отдачи от деятельности.

Критериями контроля могут служить:

- 1) количество туристов, посетивших Нижний Новгород с деловыми целями;
- 2) количество забронированных гостиничных номеров;
- 3) количество проводимых ярмарок, переговоров, встреч, конференций, круглых столов и т.д.;
- 4) востребованность конференц-залов и иных подобных площадок;

5) появление туроператоров, специализирующихся на внутреннем деловом туризме.

4. Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Наиболее эффективными каналами связи с целевой аудиторией могут стать конференции и т.п., проходящие как в Нижнем Новгороде, так и за его пределами; СМИ; туристские ярмарки, на которых Нижний Новгород позиционировался бы как деловой центр.

Литература:

1. Аакер Д.А. Строительство сильного бренда - The Free Press, 1996. - 336 с.
2. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. - М.: Вершина, 2006. - 399 с.
3. Стась А.К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды - М.: Группа ИДТ, 2009. - 208 с.
4. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 639 с.
5. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Инфопресс, 2006. - 216 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. – 214с.
7. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - М.: Фарго, 2001. - 864 с.
8. Смит П., Бери К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2001. - 231 с.
9. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. - 660 с.
- 16) О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб.: Питер, 2002. - 356 с.

10. Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. - СПб.: Питер, 2005.- 411 с.
11. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 368 с.
12. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001. - 299 с.
13. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. - М.: ИНФРА-М, 2004.- 537 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2001.- 415 с.
15. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. - СПб.: Нева, 2004. - 510 с.

РАЗДЕЛ V. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ. ТРЕНДЫ.

5.1. Международные тенденции продвижения территорий.

Имидж той или иной страны играет большую роль для ее существования, поскольку правильно сформированный имидж помогает государству устанавливать деловые связи с другими странами, налаживать международные контакты и занимать достойное место в глазах мирового сообщества. Именно имидж и репутация территории в политических и деловых кругах являются главенствующим фактором для продвижения страной своих внешнеэкономических интересов, решения внутренних проблем и привлечения потока иностранных туристов. Кроме того, «Доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории»¹⁰³.

В условиях мировой глобализации и повышения темпа жизни рынок услуг, в частности туристских, с каждым днем увеличивает скорость своего развития. Потребности и ожидания потребителей туристского продукта качественно перешли на новый уровень.

Сегодня старые методы привлечения туристских потоков оказываются недостаточными, устаревшими. Правительствам стран приходится применять новые методы, задействовать профессионалов, способных придумать нечто новое, необычное, чтобы повысить интерес к своей стране среди иностранцев.

Одним из методов продвижения территории, широко используемого в ряде зарубежных стран, является событийный маркетинг, или событийный туризм. Ключевым аспектом данного приема является создание того или иного рода события (праздник, фестиваль, концерт) или же использование уже

¹⁰³ И.С. Важенина. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dis.ru/library/531/26169/> (дата обращения: 01.08.2015)

существующего и превращение его в культовое мероприятие, способствующее популяризации определенной территории и привлечения потребителей. Следует отметить, что данный метод уже оправдал свое существование, поскольку возымел большой успех и привел к достижению желаемых результатов. «Событийный маркетинг — инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно успешно используют этот инструмент. События — важнейший мотивирующий фактор в туризме»¹⁰⁴. Зачастую эти события направлены на определенную целевую аудиторию, однако бывает, что то или иное событие способно привлечь людей различных возрастных категорий, социального статуса и т.д. Наиболее яркими и известными на сегодняшний день событиями, получившими всемирную известность являются: Oktoberfest в Мюнхене, Биеннале в Венеции, Кулинарный фестиваль в Копенгагене, Международный фестиваль тату в Лондоне, Карнавал в Рио-де-Жанейро, Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу. Эти мероприятия привлекают миллионы людей со всего мира, и число прибывающих продолжает расти год от года. Развитию событийного туризма способствуют Ассоциация Международных фестивалей и событий (IFEA) и Международное общество по специальным событиям (ISES). Как инструмент брендинга территорий, проведение крупных мероприятий является, пожалуй, одним из самых эффективных способов возрождения и обновления территории.

Существует еще один более ранний, однако не менее известный метод брендинга территории – продвижение места при помощи закрепления за ним коронных блюд, т.е. ассоциирование той или иной страны с конкретными блюдами, являющимися визитной картой данной страны или региона. Эта практика использования пищи и напитков как средств продвижения территории началась еще в середине XIX века. «Этот инструмент применяется

¹⁰⁴ Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 137-140.

и в регионах, страдающих от упадка, и для появления новой коммерческой деятельности на пересечении питания и туризма, и при формировании впечатления от какого-либо места»¹⁰⁵. Несмотря на то, что прошло уже больше века с момента появления данного приема брендинга территории, он не утратил своей актуальности, а напротив, продолжает пользоваться успехом. Сегодня любая страна и даже город известны определенным продуктом, производимым исключительно в этой стране, или же блюдом, попробовать которое (настоящее, качественно и правильно приготовленное) можно только на ее территории: в Германии это пиво, колбаски и штрудель, в Австрии - шницель, кофе, торт «Захер», Италия – паста, пицца, тирамису, Франция – сыр, вино, круассаны, Испания – гаспачо, паэлья, сангрия, Украина – борщ, вареники, Россия – блины, окрошка, каши и т.д. Такая политика брендинга местности используется для привлечения иностранного капитала, а также с целью прорекламировать возможности туризма на данной территории. Необходимо сказать, что описанный прием продвижения региона привел к такому широко распространенному и популярному явлению как гастрономический туризм. Миллионы людей, испытывающих особый интерес к потреблению пищи, а также превозносящих критерий качества как основной показатель ценности продукта, совершают гастрономические туры по странам с целью попробовать знаменитые национальные блюда, способствуя, тем самым, развитию территории.

Еще один, более современный способ брендинга территории – продвижение имиджа территории на просторах сети Интернет, так называемый онлайн-брендинг. В век высоких технологий и ускоряющегося темпа развития электронных ресурсов этот метод позволяет охватить более обширную публику, т.к. число интернет-пользователей увеличивается с каждым днем, при минимальных затратах. «Развитие интернета и его возможностей также изменило методы, при помощи которых города могут и должны

¹⁰⁵ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \ пер с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С.19

коммуницировать и выстраивать свои местные бренды. С каждым годом растет не только число интернет-пользователей, но и время, которое они проводят онлайн. В результате интернет усилил возможности влияния брендинга на мировую аудиторию»¹⁰⁶. Существуют два наиболее распространенных вида онлайн-брендинга: продвижение ценностей и идентичности бренда или же создание онлайн-сообществ, посвященных определенному бренду. Эта практика широко применяется во всем мире. Однако у данного метода есть один существенный недостаток – часто бывает так, что бренд территории, раскручиваемой в Интернете, не соответствует или не полностью соответствует действительности.

Таким образом, у пользователей складывается ложное впечатление о той или иной территории, и в действительности их надежды не оправдываются, образ рушится, происходит деидентификация: «...онлайн-коммуникация обещания бренда может значительно превосходить реальность самого объекта»¹⁰⁷. Это может происходить вследствие намеренного преувеличения создателями сообществ по раскручиванию бренда особенностей той или иной территории или по ряду других причин. Следует избегать подобных тенденций во избежание достижения противоположного результата.

5.2. Продвижение территорий на примере Германии и США

Федеративная Республика Германия зарекомендовала себя как страна качества, строгости и надежности во всем. В сфере международного туризма Германия является одной из стран-лидеров, в доле ВВП которой туризм занимает довольно значительное место. Развитием туризма и продвижением туристических возможностей страны занимается Национальный комитет Германии по туризму (нем. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., сокр. DZT). Основополагающими целями DZT являются увеличение туристского потока в

¹⁰⁶ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \ пер с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 24-25

¹⁰⁷ Там же. С. 24

Германию и активное распространение информации о всем многообразии возможностей, которые может предложить данная туристская дестинация.

«Приоритетными направлениями деятельности Немецкого центра развития туризма являются следующие:

- Усиление имиджа Германии как туристического направления;
- Достижение роста всех показателей развития туризма на мировом уровне;
- Туристическое использование транспортной инфраструктуры;
- Сохранение за Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам»;
- Поддержка международного общения;
- Использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии;
- Развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе;
- Разработка туристических продуктов с учетом экологического фактора;
- Поддержка интернационализации городов и регионов;
- Глобальное использование многоканальности в продажах»¹⁰⁸.

В деятельности DZT существует две основные линии продвижения данной территории: событийный туризм и путешествия с целью отдыха и лечения. И подтверждения эффективности развития этих направлений мы наблюдаем сегодня. Германия известна высоким уровнем и качеством лечения, система здравоохранения в этой стране является одной из лучших в мире: «Германия однозначно вызывает ассоциации с качеством и практичностью производимой продукции, педантичностью и профессионализмом работников»¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Алексеева Ю.С. Материалы III международной научно-практической конференции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva2.htm (дата обращения: 04.08.2015)

¹⁰⁹ И.С. Важенина. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dis.ru/library/531/26169/> (дата обращения: 04.08.2015)

Также данная туристская дестинация предлагает большие возможности для приятного времяпрепровождения, некоторые фестивали проходящие здесь, привлекают тысячи людей со всего мира: Октоберфест в Мюнхене, Фестиваль света в Берлине, Фольксфест в Штутгарте и т.д.

Стоит отметить, что Германия лидирует среди других стран по количеству ярмарок, конференций и выставок, т.е. в стране активно развивается деловой туризм. Кроме того, высокая концентрация культурных достопримечательностей, упрощенный визовый режим и высокий уровень сервиса являются факторами, способствующими привлечению иностранных туристов в Германию.

В сферу деятельности DZT также входит исследование рынка потенциальной клиентуры для наиболее эффективного развития въездного туризма: «С этой целью в 2007 году Немецкий центр развития туризма основал «Качественный контроль», который проводит опросы в сфере немецкой туристической индустрии»¹¹⁰.

DZT по различным каналам и различными путями распространяет информацию о Германии как о туристской дестинации, стремясь, тем самым, привлечь новый поток туристов, инвесторов и партнеров, а также открыть новые направления и развить уже существующие:

« - Национальный комитет Германии по туризму представляет Германию как туристическое направление на международных и региональных выставках

- DZT ежегодно организует для туристических агентств и маркетинговых организаций профессиональную выставку по теме въездного туризма в Германию Germany Travel Mart™ (GTM)

¹¹⁰ Алексеева Ю.С. Материалы III международной научно-практической конференции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva2.htm (дата обращения: 04.08.2015)

- Для того, чтобы найти новых партнёров среди туристических агентств, DZT организует семинары и презентации по всему миру
- Немецкие и международные туроператоры являются тесными партнёрами DZT
- Чтобы рассказать специалистам в области путешествий и представителям СМИ о туристической Германии, DZT также регулярно организует рекламные и пресс-туры
- DZT издаёт информационное пособие для туристических агентств по бронированию туров в Германию – «Booking Germany»
- Туристические бюро по всему миру получают от DZT информацию об актуальных предложениях и программах в области туризма в Германии»¹¹¹.

Таким образом, мы видим, что правительство Германии с абсолютной ответственностью и совершенно серьезно подходит к развитию туризма в своей стране. Специальным органом, Национальным комитетом Германии по туризму, прделывается колоссальная работа, разрабатывается целая стратегия, ставятся цели и задачи по развитию туристской деятельности в Германии. Это способствует сохранению и укреплению за ней статуса страны с наибольшим количеством туристских въездов. Нам кажется, что Германия в полной мере заслуживает статус страны, которая могла бы являться эталоном для других стран с точки зрения способа ведения туристской деятельности и принимаемых мер по совершенствованию работы туристских объектов.

На сегодняшний день Соединенные Штаты Америки являются лидером на мировом рынке туризма, на их долю приходится первое место в мире по

¹¹¹ Национальный комитет Германии по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83 (дата обращения: 04.04.2015)

туристическим доходам и расходам. Индустрия туризма в этой стране занимает значительное место в ее экономике. Все это с учетом того факта, что в США отсутствует государственный контроль и существенное финансирование туристской отрасли: «Это отличный пример того, как хорошо отлаженная индустрия туризма находится не в руках государства и даже не под контролем нескольких крупных компаний, но под сильным воздействием мелкого бизнеса»¹¹². Одной из основных причин большого притока туристов на территорию Соединенных Штатов способствовали такие факторы, как уникальный географический ландшафт и природно-климатические условия. Ведь эта страна простирается от Атлантического до Тихого океана и охватывает несколько климатических поясов. Так, на территории Америки круглый год доступны всевозможные виды отдыха: горнолыжные курорты, пляжный отдых, лечебный туризм, экскурсии по исторически значимым местам, экстремальный туризм и т.д.

Несмотря на небольшое количество памятников и мест культурного и исторического наследия США, в силу краткости их истории, граждане этой страны смогли изобрести и продолжают генерировать идеи относительно того, как привлечь туристов в свою страну и в отдельно взятый город: «Если же промышленной специализации не оказывается, то город (графство) иногда находит довольно странные выражения собственной исключительности... Многие города стараются ежегодно проводить фестиваль или спортивное мероприятие, которые бы привлекло многочисленных туристов и стало визитной карточкой города»¹¹³. Таким образом, даже маленькие и ничем не примечательные города становятся вскоре известными и популярными среди приезжающих иностранцев с помощью придуманных ими самими тех или иных «фишек», так или иначе выделяющих их город и делающих его особенным. К примеру, в городке Панксатони, в штате Пенсильвания, ежегодно проводится

¹¹² Туризм в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://turizm-ssha.html> (дата обращения: 06.08.2015)

¹¹³ Там же.

фестиваль «День сурка», которому, к слову, уделено значительное внимание в одноименном фильме. Неудивительно, что после выхода этого голливудского фильма ранее малоизвестный город обрел популярность.

Наравне с международным туризмом, приносящим значительный доход в бюджет страны, в США существенно развит внутренний туризм: «Значительная доля приходится на внутренний туризм, широко развитый в США... Американцы любят путешествовать по своей стране»¹¹⁴. В данном случае мы можем видеть, как любовь к родной стране существенным образом способствует развитию и процветанию индустрии туризма.

Мы уже убедились, насколько изобретательно подходят американцы к продвижению малоизвестных территорий, однако они не перестают привносить новшества и в уже изученные многими туристские дестинации, освежая и возобновляя, тем самым, интерес к ним: «Развитию туризма в США способствует умелый подход американцев к индустрии туризма. Американцы знают, что надо дать туристу больше развлечения, и тогда это позволит привлечь туриста к историческому памятнику. Например, провести на месте костюмированное шоу вместо скучного монолога гида, и это будет более развлекательно и познавательно»¹¹⁵. Это способствует увеличению потока туристов к уже виденному ранее объекту, а также обновлению территории.

Неиссякаемый поток идей, касающихся продвижения территории, в среде американского населения увеличивает шансы на проявление интереса к историческому памятнику со стороны более молодого поколения, т.е. привлечение новой целевой аудитории: «К тому же американцы знают, как заставить даже далеких от истории людей посетить исторический памятник. Знаменитое изобретение американцев – тематические парки, с успехом

¹¹⁴ Туристический бизнес в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/393.html (дата обращения: 06.08.2015)

¹¹⁵ Туристический бизнес в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rosinvest.com/acolumn/blog/turizm_i_otdih/393.html (дата обращения: 06.08.2015)

применено и в сфере культурно-исторического туризма»¹¹⁶. Яркими примерами таких парков на территории США являются Джеймстаун в штате Виргиния – это воссозданное поселение первых английских колонистов, Виргиния-сити в штате Невада – представлена атмосфера времен «золотой лихорадки».

Кроме того, поскольку вся территория США поделена на штаты, власти штатов обладают довольно широкими правами и способны стать самостоятельными игроками на туристическом рынке. В связи с этим все больших масштабов стала приобретать тенденция к продвижению тем или иным штатом самого себя с применением тех или иных рекламных техник: «... в последнее время все большее количество штатов, прежде всего Калифорния, Флорида, Гавайи, Невада, Нью-Йорк, Массачусетс, начинают собственные рекламные кампании, приглашающие туристов посетить их штат»¹¹⁷. Одним из самых ярких примеров здесь, пожалуй, являются футболки с надписью «I love NY» («Я люблю Нью-Йорк»), которую можно найти практически в любом магазине одежды многих стран мира.

Несмотря на упоминавшееся нами ранее отсутствие значительного контроля индустрии туризма со стороны правительства, а также должного финансового покровительства со стороны федеральных властей, в США, тем не менее, есть некоммерческая организация, представляющая и защищающая интересы всех элементов индустрии туризма и путешествий США – Ассоциация индустрии туризма Америки (англ. Travel Industry Association of America, сокр. ТИА). «Сегодня она представляет интересы ведущих авиакомпаний, гостиничных цепей, компаний по прокату автомобилей и туроператоров страны...ее основная задача – лоббирование интересов туриндустрии в Конгрессе США... Другой основной задачей ТИА видит развитие

¹¹⁶ Туризм в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://turizm-ssha.html> (дата обращения: 06.08.2015)

¹¹⁷ Там же.

и координацию туристского маркетинга, направленного на развитие США как дестинации как для внешнего, так и для внутреннего туриста»¹¹⁸.

Таким образом, мы видим, что индустрия туризма и ее развитие держится в большей степени за счет инициативы отдельных лиц и частных организаций. Однако те усилия, что прилагают граждане США к продвижению бренда территории своей страны, привели к достаточно серьезным результатам. Большинство методов, применяемых для брендинга дестинации, базируются на потенциале творческих способностей американцев, по-настоящему заинтересованных в процветании родной страны.

5.3. Продвижение территорий на примере Китая и Японии

Активное развитие туризма в таких странах Азии как Китай и Япония началось лишь в XX веке, что значительно позже стран Запада, но, несмотря на небольшой опыт этих стран, за последнее время они активно наращивают туристский потенциал. В то же время меры Китая в продвижении более успешны в сравнении с Японским опытом. В рейтинге самых посещаемых стран Китай находится на четвертом месте в то время, как Япония занимает лишь тридцать четвертую позицию. Рассмотрим позитивные и негативные стороны продвижения данных стран, чтобы понять причины, приводящие к снижению туристских потоков.

Современный туризм в Китае восходит к 70-м годам XX века. Начиная с 1978 года, в Китае проводилась политика реформ и открытости, благодаря чему туризм вышел на стадию активного развития. Проведенная экономическая модернизация при политической открытости дали большой результат в виде притока туристов из-за рубежа. Сейчас Китай является ведущим туристическим центром Азии по числу принимаемых иностранных туристов. Вместе с тем в Китае получил бурное развитие и внутренний туризм. Причины, по которым

¹¹⁸ Туризм в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://referat-tver.ru/a118195-turizm-ssha.html> (дата обращения: 06.08.2015)

Китай стал крупным генератором для международного туризма и крупным туристским центром в мире, кроются в его политической эволюции.

Помимо политической и экономической эволюции продвижению Китая как туристской дестинации способствовало создание определенного имиджа. Проведение реформ способствовало трансформации негативного имиджа коммунистического государства, которое расценивалось западными странами как «враг»: помимо того обстоятельства, что в эпоху «холодной войны» Китай был вовлечен в ряд крупных региональных конфликтов, определенную роль в укреплении в общественном мнении США и стран Западной Европы негативной составляющей по отношению к Китаю сыграл также факт превращения КНР в еще одну ядерную державу.¹¹⁹

Негативный образ Китая был скорректирован в положительную сторону после подписания ряда соглашений со странами Запада. Потепление отношений на мировой арене способствовало привлечению большого интереса к Китаю как к туристской дестинации, перед потенциальными туристами открылась самобытность Китая, его культура и традиции, что дало толчок развитию туризма. Более того создание новой экономической системы позволило создать комфортную туристскую инфраструктуру, что сыграло немаловажную роль в продвижении Китая.

На современном этапе продвижение Китая происходит посредством его сотрудничества с международными организациями. Китайский опыт состоит в активном использовании преимуществ взаимодействия с международными организациями, которые всячески помогают развитию туризма. Среди них ЮНЕСКО, Всемирный фонд дикой природы и Фонд охраны природы.¹²⁰ Сотрудничество с данными организациями помогает Китаю более широко позиционировать среди мирового населения объекты культурного наследия,

¹¹⁹ Источник: <http://www.academia.edu/4716159>

¹²⁰ Источник: <http://2012uwell.com/news/kitayskiy-opyit-ustoychivogo-razvitiya-turizma>

также данное сотрудничество способствует поддержанию статуса экологической безопасности объектов туристического показа.

Весомый результат сотрудничества Китая с международными организациями можно наблюдать в процессах брендинга Китая. Благодаря деятельности природоохранных организаций на территории Китая сохраняются популяции панд. Деятельность данных организаций в большой степени акцентирует внимание мирового сообщества на защите данного вида, что лишней раз привлекает внимание потенциальных туристов к Китаю, который является местом обитания самой крупной популяции панд. По этой причине панд можно считать самым раскрученным брендом Китая, несмотря на богатство его культурных памятников.

На мировом уровне в последние годы Китай значительно повышает свой потенциал как туристская дестинация, являясь местом проведения международных мероприятий, что положительно сказывается на его бренде. Так в 2008 году в Китае прошли XXIX летние олимпийские игры. В 2010 году Китай организовывал всемирную выставку ЭКСПО, а в 2011 году принимал у себя Универсиаду. Помимо этого каждый год Китай проводит ряд конференций, связанных с такими сферами деятельности как наука, финансы. Китай не останавливается на достигнутом, в 2022 году Китай станет столицей проведения зимних олимпийских игр, что должно благоприятно повлиять на укрепление позиций Китая на мировой арене и на его бренд.

Рассмотрев успешный опыт Китайской народной республики перейдем к менее удачному опыту продвижения Японии.

Совокупность климатических и культурных факторов делает Японию благоприятной для посещения. Несмотря на это в конце 90-х – начале 2000 гг. страна переживала кризис в сфере туризма. Многие эксперты все еще считают Японию «отсталой № в области туризма»¹²¹

¹²¹ Развитие туризма в Японии, Хошабаева А.Э., Бовтун В.С., Горизонты образования. - Барнаул, 2008. - Вып.10.

Отставание в продвижении Японии как туристического центра связаны с рядом проблем. Переживая кризис в сфере туризма, власти Японии в начале 2000 гг. в первую очередь занялись выездным туризмом. Из Японии был налажен выезд большей части населения, что доказывало повышение уровня жизни японцев. Однако выездной туризм сконцентрировал на себе гораздо больше внимания, чем международный, что привело к значительному сокращению бюджетных средств, полученных от сферы туризма. Более того в это время происходило снижение имиджа Японии на мировой арене, что вызвано резким сокращением деятельности по позиционированию Японии на международном уровне.

С началом продвижения современной Японии связан ряд мировых экономических кризисов, продолжающихся по сей день, которые не позволяют обеспечить Японии позитивный имидж и, соответственно, приток туристов.

Помимо низкого уровня позиционирования Японии, негативным фактором является высокая стоимость жизни, что значительно ограничивает туристский поток. Из этого следует, что при продвижении Японии на мировом рынке необходимо четко определить целевую аудиторию, возможно сузить ее рамки в целях концентрации на определенных группах туристов, чтобы не затрачивать лишних средств на продвижение среди слоев населения, у которых нет возможности посетить Японию в силу отсутствия материальных средств. Таким образом, государство должно позиционироваться в большей степени через элитные СМИ, также посредством проведения международных мероприятий.

Позитивной стороной продвижения Японии может являться создание нового бренда наравне с брендом страны восходящего солнца, который корректировал бы образ Японии в сторону высокотехнологичного государства, доступного для истинных ценителей сочетания древней культуры и высоких технологий.

К настоящему моменту рынок въездного туризма Японии в большей степени представлен туристами из США и стран Азии. Туристы из азиатских

стран и США посещают Японию для того, чтобы провести здесь отпуск.¹²² Это объясняется платежеспособностью граждан США и расположением Японии в Восточной Азии, что обеспечивает приток туристов из соседних стран. Европейцы в основном совершают бизнес-путешествия, что доказывает необходимость продвижения Японии на европейском рынке в качестве страны не только для бизнеса, но и для качественного отдыха в самобытной стране.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие науки занимаются продвижением территории?
2. Перечислите и охарактеризуйте этапы продвижения территории.
3. Дайте определение брендинга территории?
4. Назовите цели продвижения территории и дайте характеристику каждой цели.
5. Кто и когда ввел в употребление термин «Брендинг мест»?
6. Назовите метод продвижения территории, основанный на проведении мероприятий.
7. Какие наиболее яркие международные мероприятия Вам известны?
8. Какие международные организации задействованы в продвижении территории через проведение мероприятий?
9. К появлению какого вида туризма привело брендование городов через кулинарную сферу?
10. Назовите виды онлайн-брендинга.
11. Какой главный недостаток имеет онлайн-брендинг?
12. Какая государственная организация занимается развитием туризма в Германии?

¹²² Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. Москва: Финансы и статистика, 2001. - 160с.

13. Назовите приоритетные направления развития туризма в Германии.
14. Продвижение каких видов туризма является приоритетным в Германии?
15. Какая страна является лидером в рейтинге мирового туризма?
16. Кто занимается развитием туризма в США?
17. На какой период времени приходится начало активного развития туризма в Китае?
18. Сотрудничество с какими международными организациями позволяет Китаю брендировать территорию через привлечение внимания к культурному наследию государства?
19. Назовите наиболее раскрученный бренд Китая.
20. Какие международные мероприятия способствуют развитию делового и событийного туризма в Китае?
21. Потоки туристов из каких стран в большей степени представляют въездной туризм Японии?
22. Назовите причины, которые затрудняют развитие туризма в Нижегородской области через освоение опыта Германии, США, Китая.
23. Какие варианты брендирования территории, по Вашему мнению, применимы к продвижению Нижегородской области?

Тестовые задания:

1. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:
 - а) товар;
 - б) клеймо;
 - в) знак.
2. По определению Ф. Котлера бренд – это имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое...

- а) определяет происхождение товара или услуги;
- б) используются для идентификации источника отличительных черт продукта;
- в) дает бизнесу дополнительные выгоды.
3. Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге, основанная...
- а) на одной идее и однотипном оформлении;
- б) на усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и т.д.
- в) совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности
4. От кого в первую очередь зависит любой город в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития?
- а) от туристов;
- б) от местных жителей;
- в) от местных чиновников.
5. Какие четыре группа стратегий территориального брендинга традиционно выделяют?
- а) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг наследия, маркетинг перспектив;
- б) маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала;
- в) маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг мест, маркетинг транспорта.

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается:

- участие в дискуссии «Проблемы адаптации зарубежного опыта продвижения территорий в Нижегородской области».

- представить проект (работа в командах). Задается следующая ситуация: каждая команда обладает нетронутой территорией с неограниченным потенциалом развития. Задача команд заключается в выборе видов туризма, продумывании инфраструктуры территории и создании бренда.

Литература

1. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
2. Дорошенко Л. Брендинг стран [Электронный ресурс] / <http://www.kv.com.ua>.
3. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии [Электронный ресурс] / <http://www.expert.ru/forums>.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — СПб., 2005.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.
6. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий/ [У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаус и др. пер.с нем Т. Фоминой]- М.: Эксмо,2010.-384 с.
7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \ пер с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-336 с.
8. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.-384 с.
9. Доклад Заместителя руководителя Федерального Агентства по туризму Д.В Михеева на тему: «О перспективах развития событийного туризма в РФ». 2011 г.

10. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 3 (4).
11. Григорьев Д. В. Маркетинг территорий в курортном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. Кострома, 2005.
12. Бекк Н.В., Маркелов А.А., Черенкова С.С. Российскому бренду - дорога! Кожевенно-обувная промышленность. - 2008. - № 1. - С. 25-26.
13. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО. - 2010. - № 5. - С. 104-114.
14. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. - 2008. - № 8. - С. 3-16.
15. Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 2. - С. 66-71.
16. Желондиевская Л.В., Барышева В.Е. Роль бренда в дизайне малых городов России // Дизайн-ревью. - 2009. - № 1-4. - С. 35-41.
17. Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность Креативная экономика. - 2011. - № 2. - С. 100-104.
18. Леонтьева Л.С., Фоменко С.А. Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета // Инновации. - 2009. - № I. - С. 74-79.
19. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 4. - С. 244-255; № 5. - С. 34-50.
20. Мещеряков Т.В. Бренд, в котором я живу... Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. - 2008. - № 8. - С. 61-69.
21. Шаромов А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста // Бренд-менеджмент. - 2007. - № 1. - С. 42-48.
22. Шодорова Н.М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2010. - № 2. - С. 41-45.

23. Андреев С. Н. Маркетинг территорий : теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исслед. - 2010. - N 3. - С. 178-185.
24. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 3. - С. 78-85.
25. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - N 4. - С. 13-18.
26. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме
27. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме К.: Знания-Прес, 2005. - 358 с.
28. Глушко А.А., Сазыкин А.М. География туризма
29. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества// Журнал социологии и социальной антропологии, 2012. - №5(64)
30. Дроздова Ю.А Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения, Волгоград, 2014 — 172 с.
31. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде, Важенина И.С. "Маркетинг в России и за рубежом" №6 год - 2006
32. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013.
36. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \ пер с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
33. Алексеева Ю.С. Материалы III международной научно-практической конференции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva2.htm (дата обращения:0 4.08.2015)

34. Туризм в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://referat-tver.ru/a118195-turizm-ssha.html> (дата обращения: 06.08.2015)
35. Развитие туризма в Японии, Хошабаева А.Э., Бовтун В.С., Горизонты образования. - Барнаул, 2008. - Вып.10.
36. Папирян Г.А. *Маркетинг в туризме*. Москва: Финансы и статистика, 2001. - 160с.

РАЗДЕЛ VI. ВЛИЯНИЕ МЕГА-СОБЫТИЙ НА РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ.

6.1. Событийный туризм: определение и значение

В предыдущей главе уже были затронуты вопросы событийного туризма и все же необходимо еще раз обратить внимание на более точное определение этого понятия. В современном мире туризм является важнейшей сферой деятельности современной экономики, направленной на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения.

Под событийным туризмом понимается «туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран».¹²³ В основном событийный туризм включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного характера. Но далеко не все из проводимых мероприятий следует относить к нему, лишь те, которые приносят какой-либо доход и, следовательно, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения.

«Событие - то, что произошло, случилось; явление, факт личной или общественной жизни; то, что является важным, значительным фактом».¹²⁴

Можно сказать, что событийный туризм является, сравнительно, молодым и чрезвычайно интересным направлением. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность.

Событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия. Главной особенностью

¹²³ Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. – Ростов-на Дону, 2008. – 200 с.

¹²⁴ Кусков А. С., Джаладян Ю. А. - Туристский бизнес: словарь-справочник. - М.: Форум, 2011. - 384 с.

событийного туризма можно назвать множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма.

«Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события и по тематике события. По масштабу это события на национальном и региональном уровне. В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов:

1. Международные выставки и ярмарки;
2. Карнавалы;
3. Спортивный событийный туризм;
4. Фестивальный туризм.»¹²⁵

Международная выставка - это показ и демонстрация товаров перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса.

Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований, т.к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка является своеобразным срезом вполне конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов. Каждая выставка — важная и емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или организатора.

¹²⁵ Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. – Ростов-на Дону, 2008. – 200 с.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств продвижения, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Международная ярмарка-это международная экономическая выставка образцов, международный рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени и в одном и том же месте. Целью их проведения является заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах.

Наиболее известными международными ярмарками признаны Ганноверская международная ярмарка, международные ярмарки во Франкфурте - на - Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе и др.

«Карнавал (от итал. carnevale — карнавал, из лат. carnem levare — убрать мясо) — праздник, связанный с переодеваниями и красочными шествиями. Карнавал - народный праздник под открытым небом, сопровождающийся уличными шествиями, танцами, маскарадами, театрализованными играми»¹²⁶.

Спортивный событийный туризм – организация и посещение спортивных событийных и культурно-зрелищных мероприятий. Международные спортивные состязания (Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, универсиады) привлекают миллионы людей. И даже развитие современных систем связи и телевидения не уменьшают потока туристов, отправляющихся в другие страны с целью лично поучаствовать в спортивном празднике и поддержать команду своей страны. Можно считать, что посещение спортивных состязаний — один из древнейших видов путешествий.

¹²⁶ Генкин Д.М. Массовые праздники: Учебное пособие для студентов институтов культуры. - М.: Просвещение, 1975. - 140 с.

«Фестиваль — массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Сегодня фестиваль туризм развился в отдельный вид отдыха».¹²⁷

Таким образом, событийный туризм позволяет людям посетить выставки, фестивали, карнавалы, концерты, спортивные мероприятия и стать не только свидетелями величайших событий в мире спорта, культуры, искусства, но и принять в них участие. Что в свою очередь приносит неоценимую пользу для продвижения территории и развития туризма, как особой сферы государства.

6.2. Влияние мега-событий на социально-экономическую сферу туристской дестинации

В современном мире туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития страны в целом и одним из существенных факторов развития ее регионов.

Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат.

«Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной дестинации».¹²⁸

¹²⁷ Квартальнов В. А. - Туризм: учебник для студентов вузов заведений туристского профиля. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

¹²⁸ Чудновский А. Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2004.

Таким образом, сфера туризма обеспечит значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и повышение качества жизни населения без истощения природных ресурсов.

Событие, или так называемый «ивент» – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ивенты заметно влияют на развитие и маркетинговые стратегии большинства туристских дестинаций. Роль и влияние заранее спланированных событий в сфере туризма подтверждены документально, особо сильное воздействие ивенты оказывают на конкурентоспособность туристской дестинации.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Основным достоинством событийного туризма является тот факт, что для развития данного вида туризма не требуется наличие богатых туристско-рекреационных ресурсов. Таким образом, событийный туризм является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием, а также природными ресурсами.

Экономическое развитие туризма способствует через налоги пополнению доходной части бюджета, что стимулирует через реализацию социальных программ повышение уровня и качества жизни и платежеспособного спроса населения. Одновременно с этим увеличиваются инвестиционные ресурсы отрасли и «туризм развивает туризм». На очередном обороте средств объем доходов от туризма возрастает совокупно за счет возросшего туристского потока по нелинейной прогрессивной модели (фактор роста платежеспособного населения) и за счет воздействия инвестиционного фактора. При этом вместе с

экономической функцией должна реализовываться в аналогичной пропорции социальная функция туризма, направленная на физическое и духовное оздоровление нации, в том числе повышение качества человеческих ресурсов. Это, в свою очередь, трансформируется через повышение производительности труда и увеличение доходной части бюджета в экономическую составляющую.

Посредством экономического развития туризма решается еще ряд важных социальных задач. Туристская сфера становится крупнейшим работодателем, создавая новые рабочие места, как в собственной инфраструктуре, так и в других отраслях национальной экономики через мультипликативный фактор.

Одна из самых важных функций властей регионов, в которых развивается событийный туризм - это оценка эффективности событийных мероприятий. Оценка экономической эффективности для региона от проведенного событийного мероприятия может быть оценена в зависимости от формата мероприятия.

Организация крупного спортивного события может сулить как прямые, так и косвенные экономические выгоды. Прямые выгоды – это капитальное и инфраструктурное строительство в связи с мероприятием, долгосрочные преимущества (включая снижение транспортных издержек благодаря развитию сети автомобильных или железных дорог) и деньги, оставленные туристами, приезжающими на Чемпионат из других городов.

К непрямым выгодам можно отнести рекламный эффект: город, принимающий игры, и вся страна предстают потенциально интересным туристическим направлением и местом для будущего бизнеса. К тому же, благодаря крупному спортивному событию крепнет чувство гражданской гордости и общности, улучшается имидж города или всей страны, принимающих игры.

Но существуют и риски, связанные с возможным перерасходом олимпийского бюджета, неэффективным использованием земли, неадекватным планированием и строительством ненужных в будущем объектов.

Такие крупные спортивные события, как чемпионат мира по футболу, Суперкубок по американскому футболу или чемпионат США по бейсболу собирают огромное количество спортсменов, чиновников и болельщиков; требует масштабного инфраструктурного строительства; привлекает больше посетителей из других городов и, в целом, считается событием высокого уровня.

Из прямых экономических выгод от крупных спортивных мероприятий, наверное, больше всего «разрекламированы» доходы от зрителей. «На последние шесть летних Олимпиад в среднем было продано по 5,1 млн билетов, а на пять зимних Игр – в среднем по 1,3 млн. Немало билетов приобрели местные жители, особенно во время чемпионатов по футболу и хоккею, которые, как правило, проходят в крупных городах».¹²⁹ Спортивное событие такого масштаба вполне может привлечь большое количество посетителей из других городов. Учитывая, что спортивные игры длятся более двух недель, эти посетители могут провести немало времени в принимающем городе, тратя существенные суммы на проживание, еду и напитки. Правда, приток посетителей в связи со спортивными играми может быть частично нивелирован сокращением числа отдыхающих и деловых туристов.

Проведение крупного мероприятия вроде Чемпионата мира по футболу требует обширной инфраструктуры, чтобы перевозить спортсменов, чиновников и болельщиков к олимпийским объектам. Основным направлением инфраструктурного строительства до сих пор было развитие автомагистралей. Но принимающие города и регионы тратили значительные средства и на

¹²⁹ Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы// Сер. «Учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 320 – 340 с.

строительство аэропортов, а также модернизацию и строительство систем общественного транспорта.

В менее развитых городах требуются значительные инвестиции в строительство современной телекоммуникационной сети. Создание такой инфраструктуры приводит к осязаемому росту экономической активности в регионе, принимающем игры. Необходимо нанять множество строителей, купить и привезти огромное количество стройматериалов.

И после окончания строительства созданная для спортивного мероприятия инфраструктура может обеспечить принимающему городу или региону ряд долгосрочных экономических преимуществ. Объекты, построенные для этих мероприятий, можно использовать годами и даже десятилетиями. Еще важнее, что развитие транспортной инфраструктуры способно существенно поддержать местную и региональную экономику, если местный бизнес сможет воспользоваться усовершенствованной транспортной системой.

Косвенные экономические выгоды от организации больших спортивных событий, возможно, более важны, чем прямые. Но их сложнее количественно измерить. Одна из таких потенциальных выгод связана с рекламным эффектом. Многие города и регионы, принимающие Чемпионаты, рассматривают их как возможность улучшить свою репутацию на мировой арене. Широкое освещение в прессе Чемпионата Мира по футболу (и других крупных мероприятий) и подготовки к ним играет роль рекламы. Она может привлечь туристов, которые в ином случае не вспомнили бы об этом городе или регионе. А приток туристов сулит существенные и долгосрочные экономические выгоды.

6.3. Мега-событие как катализатор эффективного продвижения туристской дестинации на международном уровне

В настоящее время вопрос формирования позитивного имиджа государства на международной арене значительно вырос. Положительное

восприятие страны в мире является залогом успеха глобальных политических, социальных и экономических составляющих. Количество иностранных инвестиций, учет интересов государства при решении мировых проблем, привлекательность страны для мигрантов определяют доверие международной общественности к государству. Стоит заметить, что постоянно растет количество технологий формирования и коррекции имиджа государства, а имиджмейкеры и политтехнологи, в свою очередь, стремятся найти максимально эффективные и легко реализуемые для этого способы.

Мы живем в обществе, где правят визуальные образы: главы государств и политические деятели, президенты признают необходимость хорошо выглядеть на экране телевизора, знаменитости нанимают стилистов, а компании тратят немалые средства на создание привлекательного имиджа своему продукту. Создание имиджа - длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа.

«Имидж (образ) страны - это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов».¹³⁰

Образ государства - это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации

¹³⁰ Чудновский А. Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2004.

международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

Имидж государства, как и любой другой, имеет несколько пластов и различных аспектов. Для того чтобы осуществить комплексное исследование образа страны, необходимо проанализировать восприятие имиджа гражданами как внутри государства, так и извне, поскольку именно от международного имиджа во многом зависят инвестиционная привлекательность страны, расширение возможностей для туризма, сотрудничество деловых кругов и т.д.

Исследователи считают, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами формируется на основании того, что «говорит» и что «делает» власть. Это означает, что каждая страна постоянно отстраивает свой имидж - ведь власть всегда что-то говорит и что-то делает.

Понятия «имидж страны» и «имидж государства» несут в себе существенные различия в структуре и механизмах формирования. Имидж страны представляет собой актуальный образ, формирующийся в течение достаточно длительного периода времени на основе условно-статичных характеристик - географического положения, климатических особенностей, этнического и религиозного состава населения и проч. В противоположность этому имидж государства формируется в сравнительно более короткий временной период и обладает большими возможностями трансформации, основываясь преимущественно на условно-динамичных характеристиках, таких как политико-правовая система, уровень развития экономики, степень развития демократических институтов и т.п.

Формирование позитивного имиджа России в мире в условиях международной турбулентности и трансформации глобального порядка – одна из ключевых внешнеполитических задач страны. «На высшем уровне этот вопрос был поднят еще в июле 2012 г. на Совещании послов. В.В. Путин констатировал тогда: «образ России за рубежом формируется не нами, поэтому

он часто искажен и не отражает ни реальную ситуацию в нашей стране, ни ее вклад в мировую цивилизацию, науку, культуру, да и позиция нашей страны в международных делах сейчас освещается как-то однобоко... А виноваты мы с вами в том, что мы плохо объясняем свою позицию»». ¹³¹

Действительно, российский имидж за рубежом нуждается в серьезной корректировке. В последнее десятилетие он страдал и от остаточных фобий времен «холодной войны» («агрессивное диктаторское государство, традиционно угрожающее соседям»), и от новых образов (страна в состоянии распада, деградации и нищеты, управляемая некомпетентными чиновниками). Сегодня геополитическая ситуация также сказывается негативным образом на имидж России. Часть этих образов была почерпнута из российских СМИ и в какой-то мере отражала реальность. Вместе с тем в имидже России сохранился ряд стереотипов, поддерживаемых некоторыми представителями западной элиты, профессионально специализирующимися на враждебности к России.

В условиях глобализации мирового экономического пространства крупные международные события в экономической и социальной сферах становятся одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности территорий. Такие мега-события – не только ключевое социокультурное явление современности, но и инструмент обновления инфраструктуры и стимулирования экономического развития, способ повышения имиджевой и репутационной привлекательности страны и региона.

Однако, подготовка и проведение масштабных международных событий сопровождается высокими рисками, связанными со значительной капиталоемкостью таких мероприятий, ограниченностью ресурсов, низкой востребованностью инфраструктурных объектов после завершения события. Вместе с тем, прямой экономический эффект мега-событий зачастую

¹³¹ Колова И.А., Мартов Н.К «Стратегические проблемы развития туризма в России» - М.: «РИБ «Турист», 2007г.

оказывается несущественным. При этом доказать наличие неэкономической выгоды часто не представляется возможным.

С 2012 по 2018 год на территории Российской Федерации запланировано (часть проведена) проведение ряда масштабных международных событий:

1. Саммита стран АТЭС – 2012 год (Приморский край);
2. Всемирной летней Универсиады – 2013 год (Республика Татарстан);
3. Зимних Олимпийских игр – 2014 год (Краснодарский край);
4. Чемпионата мира по футболу – 2018 год (Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Ярославская область, Калининградская область, Краснодарский край, Ростовская область, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Нижегородская область, Самарская область, Волгоградская область, Свердловская область).

Очевидно, что проведение на территории Российской Федерации спортивных мега-событий требует существенных затрат, оправдать которые может рост конкурентоспособности и устойчивое развитие территорий-участниц.

Российские эксперты отмечают, что именно в период президентства В. Путина лейтмотивом поведения России на международной арене стало возрождение России и возвращение ее в мировую политику как полноценного игрока. Так решение о проведении Олимпиады 2014 года в Сочи даже в критически настроенной британской прессе было названо «триумфом России», вернувшей себе роль всемирного участника в политической и экономической сферах.

Спорт как часть культуры является важным фактором формирования международного имиджа страны. Он влияет на все составляющие бренда, такие как туризм, экспорт, население. Проведение страной Олимпийских игр может способствовать развитию региона, где Игры проводятся, привлечь инвестиции, поднять уровень экономики.

Наличие у страны великих спортсменов тоже имеет свой вклад в создание образа государства. Именно спортсмены, достигнувшие определенных высот, стимулируют людей заниматься физкультурой, развивать свои моральные качества. Улучшение здоровья, качества жизни населения улучшает и внешнеполитический имидж страны.

Зимние Олимпийские игры в Сочи стали самым крупномасштабным российским спортивным проектом. На протяжении всего периода, начиная с подготовки заявочной кампании «Сочи-2014» и заканчивая церемонией закрытия Олимпийских игр, была проделана колоссальная работа по подготовке имиджевых мероприятий. В результате Россия укрепила свою репутацию в качестве великой спортивной державы, в подтверждение этому могут служить позиции в международных рейтингах после исследований прошедших мегасобытий.

Олимпийские игры в Сочи показали неослабевающий интерес граждан к спортивным состязаниям. Благодаря Играм произошёл рост национального самосознания и патриотических настроений, а также повысился уровень привлекательности нашей страны на международной арене.

Олимпиада сплотила людей, заставив поверить в собственные силы. И, возможно, именно это главный успех этих Игр. Внутри страны она должна была - и смогла - консолидировать общество, изменить его настроение с пессимистического на оптимистическое, мобилизовать нацию. Олимпиада в Сочи показала всему миру новую Россию: открытую, эффективную и толерантную.

Таким образом, для того чтобы изменить имидж страны в лучшую сторону, необходимо не только организовать международные спортивные мероприятия, но ещё и развивать сопутствующие институты, поддерживать развитие спортивного движения.

Спортивный имидж страны и особенно образ великой спортивной сверхдержавы как высшая форма его проявления не могут определяться победой или поражением на отдельно взятом турнире. Для его формирования необходимы длительные отрезки времени, вмещающие в себя несколько циклов крупнейших международных состязаний (Олимпийских игр, Чемпионатов мира). И в этом плане современная Россия, унаследовавшая большую часть советской спортивной славы, имеет значительно более выгодные позиции, чем многие другие страны мира, захотевшие бы, при формировании своего позитивного имиджа, сделать ставку на спорт.

6.4. Продвижение Нижегородского региона на международном туристском рынке в контексте проведения ЧМ – 2018 по футболу

Чемпионат мира по футболу 2018 — 21-й чемпионат мира по футболу ФИФА, финальная часть которого пройдёт в России с 14 июня по 15 июля 2018 года. Россия первый раз в своей истории станет страной-хозяйкой мирового чемпионата по футболу, кроме того, он впервые будет проведён в Восточной Европе. Также в первый раз мундиаль состоится на территории двух частей света — Европы и Азии и впервые на территории бывшего Советского Союза. Проведение чемпионата запланировано на 12 стадионах в 11 городах России.

16 декабря 2009 года стало известно, что оргкомитет по поддержке выдвижения России в качестве страны — претендента на право проведения чемпионата мира по футболу 2018/2022 годов возглавил Игорь Шувалов.

Проходившая под девизом «Готовы вдохновлять» российская заявка в ФИФА призвана продемонстрировать миру «новую, динамичную и молодую Россию» и нашу готовность «провести незабываемый футбольный турнир на самом высоком уровне»

Изначально согласно заявке, в список городов вошли 13 населённых пунктов, разделённые на 5 кластера. Один из стадионов планировалось построить в пригороде Москвы. В октябре 2011 года губернатор Московской

области Борис Громов заявил, что «область вышла из заявки», отказавшись от идеи строительства нового стадиона ввиду нерентабельности. Идея администрации области о реконструкции и расширении стадиона в Подольске поддержана организаторами не была. Окончательный список городов, где пройдут игры ЧМ-2018, утвержден в сентябре 2012 года. При этом губернатор Воронежской области Алексей Гордеев обратился к министру спорта России Виталию Мутко и президенту РФС Сергею Фурсенко с просьбой включить Воронеж в список городов-кандидатов, ранее не заявленный в списке.

В начале сентября 2012 года министр спорта и председатель оргкомитета «Россия-2018» Виталий Мутко назвал пять кандидатов на лишение права проведения матчей чемпионата мира (предполагалось из пяти городов оставить три в заявке): Саранск, Волгоград, Ярославль, Калининград и Ростов-на Дону. Все города-кандидаты были разделены на 3 группы. В первую вошли города, полностью готовые к проведению игр — это Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и Екатеринбург. Во второй — те, что «с большой вероятностью» будут готовы к турниру — Краснодар и Самара. В третий — те города, у которых «есть проблемы»

Список городов, которые примут матчи чемпионата мира: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург

Опыт зарубежных стран по подготовке к аналогичным спортивным мероприятиям и опыт России по подготовке к Олимпиаде в Сочи и к Универсиаде в Казани свидетельствуют о предстоящей серьезной организационной работе, а также о потребности в значительных объемах финансирования как со стороны государства, так и со стороны частных инвесторов. Объем необходимого финансирования зависит от целого ряда факторов, таких как степень развития транспортной и спортивной инфраструктуры, наличие гостиниц, готовность сферы услуг к притоку туристов и др. В силу этого объем затрат на проведение чемпионатов по

информации из открытых источников в различных странах существенно отличается.

Большое количество городов-участников требует отлаженного организационного взаимодействия между субъектами РФ и федеральными органами исполнительной власти. В настоящее время в организацию ЧМ-18 вовлечены Минспорттуризма РФ, Совет при Президенте РФ, а также «Организационный комитет «Россия – 2018». Компетенция и место в организации чемпионата каждого из данных органов пока не до конца ясны, не разработана система их взаимодействия.

В настоящее время подготовлен и рассматривается в Правительстве РФ проект федерального закона «Об организации и проведении в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 года, Кубка конфедераций ФИФА по футболу 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». И хотя проект еще не внесен на рассмотрение в Государственную Думу, его принятие поможет наладить взаимодействие организаторов и ускорить подготовку к ЧМ.

В настоящее же время большинство объектов инфраструктуры, необходимых для проведения ЧМ-18, создаются по старой отработанной схеме государственного заказа.

Так, например, известно, что основными источниками инвестиций строительства стадиона в Нижнем Новгороде будут федеральный бюджет и бюджет субъекта РФ. Предполагается, что стадион будет строиться на основе классических государственных контрактов. Чтобы реализовать проект, потребуется проведение трех отдельных конкурсов для заключения договоров на разработку проектной документации, строительство и эксплуатацию.

Опыт чемпионатов мира свидетельствует о том, что положительный эффект от их проведения возникает во многих сферах и является продолжительным.

Федеральное агентство по туризму планирует запустило программу подготовки и повышения квалификации работников туриндустрии специально к чемпионату мира по футболу 2018 года (См. Общенациональная система подготовки кадров www.tourstudy.ru). Этот масштабный проект охватит десятки тысяч человек, которые должны частично занять ключевые позиции на предприятиях отрасли, частично составить кадровый резерв, обеспечить надлежащее качество работы всей индустрии туризма. Об этом сообщает пресс-офис ведомства.

Обучение и повышение квалификации специалистов сферы туризма в первую очередь затронет те субъекты Российской Федерации, в которых планируется проведение мирового футбольного турнира, а также субъектов Российской Федерации, обеспечивающих развитие въездного и внутреннего туризма России.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятия туризм и международный туризм.
2. История возникновения понятия туризм.
3. Принципы классификации туризма.
4. Событийный туризм: определение, значение.
5. Классификация событийного туризма.
6. Влияние событийного туризма на экономическую сферу страны и региона.
7. Влияние событийного туризма на социальную сферу страны и региона.
8. Событийный туризм в Нижегородской области: состояние, проблемы.
9. Перспективы развития событийного туризма в Нижегородской области.
10. Проведение Чемпионата мира по футболу 2018 в Нижнем Новгороде: плюсы и минусы.

Тестовые задания

1. Выберите из перечисленных ниже три страны, являющиеся лидерами по количеству прибывающих туристов:

- а) Франция; д) Турция;

- б) Россия; е) Китай;
- в) Канада; ж) США;
- г) Испания; з) Япония

2. Выберите вариант, в котором все страны являются лидерами по количеству выезжающих из страны туристов:

- а) Турция, Россия, Франция;
- в) Канада, Германия, Индия;
- б) Германия, США, Великобритания;
- г) Япония, Испания, Дания.

3. Туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения представляет собой рекреационный туризм:

- а) верно; б) неверно.

4. Поездки со служебными целями без получения доходов в месте пребывания относятся к деловому туризму:

- а) верно; б) неверно.

5. Граждане, посетившие страну на круизном судне и проведшие ночь в своей каюте, классифицируются как туристы:

- а) верно; б) неверно.

6. Всемирная туристская организация была создана в:

- а) 1961 г.; в) 1986 г.;
- б) 1975 г.; г) 1995 г.

7. В каком году было выработано Международной конференцией по статистике путешествий и туризма в городе Оттава и одобрено ВТО понятие турист:

- а) 1991 г.; в) 1998 г.;
- б) 1897 г.; г) 1990 г.;

8. Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события на следующие:

- а) на национальном уровне;
- б) карнавалы;
- в) выставки;

г) на региональном уровне;

д) спортивный туризм.

9. Верно ли утверждение, что выставки — это эффективный ресурс для организации и проведения маркетинговых исследований:

а) верно; б) неверно.

10. Событийный туризм – это _____

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается:

- Обсудить следующие вопросы:
 - Событийный туризм: определение и классификация.
 - Влияние туризма на экономическую и социальную сферы государств.
 - Выделение событийного туризма, как наиболее эффективного инструмента для повышения имиджа страны и региона.
 - Проведение анализа состояния событийного туризма в нижегородском регионе.
 - Анализ перспектив роста привлекательности Нижегородского региона, связанного с Чемпионатом мира по футболу 2018г.
 - Изучить рейтинг регионов страны по итогам финала Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» 2015 года.
 - Представить результаты анализа опыта г.Братска в области развития событийного туризма как победителя национального конкурса событийного туризма «Russian Event Awards» 2015 в виде аналитической записки. В виде блока-схемы представить инструменты продвижения.

Литература

1. Артемова Е.Н., Козлова В.А. «Основы гостеприимства и туризма». – 2005.-116с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. – Ростов-на Дону, 2008. – 200 с. (электронная библиотека ННГУ)
3. Биржаков М.Б. Проблемы регионального планирования туризма. Туризм в малых городах// Туристские фирмы. - 1999. - № 19. - С. 41
4. Генкин Д.М. Массовые праздники: Учебное пособие для студентов институтов культуры. - М.: Просвещение, 1975. - 140 с.

5. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы// Сер. «Учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 320 – 340 с.
6. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Высшая школа, 2003. – 294 с.
7. Ильина Е. Н. Основы туристской деятельности: Учебник/ Российская международная академия туризма. - М., 1992.
8. Квартальнов В. А. - Туризм: учебник для студентов вузов заведений туристского профиля. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с. (электронная библиотека ННГУ)
9. Колова И.А., Мартов Н.К «Стратегические проблемы развития туризма в России» - М.: «РИБ «Турист», 2007г.
10. Коновалов А.В. Проблемы и возможности развития спортивно-событийного туризма. // В 2 ч., ч. 2 – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2005. – 0,1 п.л.
11. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. - Туристский бизнес: словарь-справочник. - М.: Форум, 2011. - 384 с. (электронная библиотека ННГУ)
12. Олиферов А.Н., Тимченко З. В. «Основные виды туризма».-2005. – 216с.
13. Петрова Г.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере сервиса: Учебник для студентов средних проф. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - С. 37
14. Сычева Н.В. «Классификация видов туризма».-2009г.
15. Туманов И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта. - Л.: Искусство, 1974. - 154 с.
16. Чудновский А. Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2004.

РАЗДЕЛ VII. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА. АНАЛИЗ ПРИМЕРОВ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА ГОРОДОВ.

7.1. Специфика продвижения города

Более традиционная в современном понятии стратегия брендинга города: ИМЯ—МЕСТО—БИЗНЕС — сложилась уже в XVI–XVIII вв. В результате мир получил известные ныне провинции Шампань, Коньяк, города Мейсон, Веджвуд и Гусь-Хрустальный: территории и города с «говорящими» именами.

Бренд и маркетинг — это не только торговые марки, состоящие из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании, товара или — в нашем случае — города. Как писал Джеймс Грегори (James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand»), «бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества».

Города и территории, как и компании, и товары, также обладают оригинальными особенностями, которые и могут служить базовыми предпосылками для построения бренда.

Что дает брендинг городов и территорий? Качественный, состоятельный бренд всегда оказывает существенное влияние на социальные, экономические и культурные процессы. Брендинг измеряет эти особенности, оценивая их сильные и слабые стороны, привлекательные характеристики.

Если говорить о типологии брендов городов и территорий, то можно выделить несколько их основных типов:

- исторически-культурный бренд (в России это города Золотого кольца: Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир (кстати, сам термин «Золотое кольцо»

появился сравнительно недавно — в 1967 г., его автор — писатель Юрий Бычков, создавший в 1967 г. серию одноимённых очерков для газеты «Советская культура»);

- религиозный (с ним связано паломничество к святым местам, таким как Ватикан, Иерусалим, Мекка и Медина);

- промышленный (только игристое вино из провинции Шампань можно называть настоящим «шампанским»; фарфор из Мейсена априори обладает историческим качеством; тульские кузнецы способны «подковать даже блоху» и т.д.);

- туристический (Долина гейзеров, территории заповедников — это примеры природных туристических брендов; египетские пирамиды — пример воссозданного туристического бренда; акцентирование делается на возможности релаксации);

- этнографический (территория проживания этнических индейцев в Америке, татарская деревня под Казанью).

В большинстве случаев брендинг городов основывалось на этой классификации, исторически-культурной или промышленной уникальности территории, но в XX в. подход стал иным. Подсчитать финансовые потери от пассивности в отношении брендинга своей территории для руководства муниципалитетов достаточно сложно, но продемонстрировать, что оно приобретает, активно занимаясь брендингом, можно.

В рамках Московской международной осенней недели профессионалов турбизнеса (МАТИW) прошла практическая конференция «Современные инструменты брендинга российских территорий». Она была организована при поддержке Министерства спорта, туризма и молодёжной политики Российской Федерации, Федерального агентства по туризму. Участники конференции констатировали: наш потенциал используется пока всего на 10–15%. Вице-президент Национальной академии туризма, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма МГУ им. М.В. Ломоносова Виктор Кружалин заявил в своем

докладе: «Формирование бренда туристской дестинации относится к наиболее эффективному механизму территориального маркетинга и является обязательным элементом муниципальных и региональных программ развития туризма».

Кроме экономических преимуществ от эффекта концентрации, города предлагают своим жителям множество социальных и эмоциональных привилегий. В их число входит возможность делиться информацией, формировать тесные социальные связи и участвовать в разнообразных видах деятельности, которые соответствуют их интересам. О'Флаерти подчеркивает, что «города могли выжить – как они и выживали тысячи лет, – только если их преимущества превалировали над их недостатками».

Возможности, создаваемые городской средой для личности, поддерживали постоянно развивающуюся на протяжении XX века урбанизацию. К этим возможностям относятся работа, обучение, жилье, социальная мобильность и транспортная система. В сфере бизнеса это сокращение расходов, предоставление финансовых услуг, обученный персонал, близость к ресурсам и рынкам сбыта.

Современные города, обеспокоенные тем, что приток ресурсов может оказаться нестабильным и непостоянным, вступают в ожесточенную конкуренцию за человеческие, финансовые и интеллектуальные ресурсы. Ведь только это гарантирует им устойчивый рост. Чтобы повысить узнаваемость и привлекательность конкретного города, власти начали внедрять процесс брендинга как часть городского развития и управления стратегией и маркетингом.

Так же как и у продуктового или сервисного брендинга, основная цель бренда города – сделать его предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает. При этом количество отдельных, но пересекающихся сегментов или стейкхолдеров потенциально не ограничено. Среди наиболее очевидных – владельцы собственного бизнеса, инвесторы, некоммерческие организации, жители,

студенты, сообщества по интересам, туристы и гости. Хорошо, когда стратегия бренда города в равной степени учитывает интересы и его жителей, и «посторонних». Необходимо определить приоритетность сталкивающихся между собой интересов (например, нужно ли строить новый стадион). Но нередко в погоне за брендом, вызывающим восхищение у туристов и внешних посетителей, про коренных жителей забывают. Хотя именно они играют важную роль как лояльные сторонники и посланники бренда города.

Любой город зависит от своих жителей в вопросах экономического, социального, культурного и экологического развития. Для него жизненно важно иметь разнообразное, квалифицированное, удовлетворенное население. Не стоит забывать, что разочарованные горожане могут запустить нисходящую спираль. Кроме того, низкий уровень удовлетворенности жителей негативно воспринимается коммерческими предприятиями – потенциальными мигрантами, поскольку они сравнивают благосостояние и удовлетворенность людей в разных городах-конкурентах. Принимая решение о перемещении предприятия или инвестировании, менеджмент и их семьи помимо традиционных показателей оценивают и качество жизни, которое зависит и от других рассматриваемых в связи с этим показателей: человеческих ресурсов, инфраструктуры, системы транспорта, возможностей для образования.

Иными словами, достижение желаемого уровня удовлетворенности жителей должно стать самой важной задачей городских руководителей, поскольку это может улучшить или ухудшить восприятие города.

Достоянием горожан являются не только экономические преимущества. Помимо социальных и эмоциональных благ, они сталкиваются также с издержками городской жизни. Чтобы привлечь и удержать ценных граждан, обеспечить их долгосрочную привязанность к городу, его власти должны улучшать качество жизни и повседневный опыт.

Большинство людей разделяет одинаковые требования к проживанию, работе и развлечению в городской среде. К ним относятся доступное жилье, транспорт, медицинские и образовательные учреждения, магазины розничной торговли, развлекательные и другие общественные заведения, возможности для социального взаимодействия. Этот список может меняться. Причина тому – предыдущий опыт человека, который оказывает влияние на его ожидания, мотивацию и отношение к данному месту. Хотя наличие всех названных служб весьма желательно, существует опасность, что при их стандартизации города станут клонами друг друга.

Отчет фонда New Economics Foundation за 2004 год под названием «Города-клоны Британии» поднял вопрос о порочной практике, существующей в Великобритании. Суть ее в том, что сетевые магазины розничной торговли захватили Хай-стрит и другие главные шопинг-зоны. Это разрушило разнообразие и уникальный облик городов.

Нарастает критическое отношение к созданию новых стадионов за счет общественных фондов. Казалось бы, подобные мероприятия должны устранить недовольство горожан, но они, как правило, не поддерживают такое строительство. Проведя исследования, Делани и Экштейн пришли к выводу, что «для городов с существующими спортивными командами (а их большинство) строительство нового стадиона дает короткий «медовый месяц» активизации посещаемости, но в результате очень маленькое увеличение потребительских расходов или государственных налогов с учетом затрат на строительство». Столь крупные инвестиции не всегда улучшают благосостояние горожан или качество их жизни. Более того, строительные проекты, созданные на основе стандартной модели, уже использовавшейся в других местах, могут разрушить «разнообразие картины городских районов». При этом существует опасность, что повседневные дела (такие как улучшение системы общественного транспорта, строительство школ, меры обеспечения общественной

безопасности, система переработки мусора) могут выпасть из зоны внимания властей, хотя для жителей они гораздо важнее.

Городские власти обязаны вникать в задачи, ожидания и мотивацию нынешних и будущих горожан и гарантировать реализацию их потребностей. На формирование качеств, которые город может предложить, и ценности, что дает проживание в нем при текущем уровне расходов, могут также влиять разные субъективные и объективные факторы. Если, к примеру, житель оценивает место своего проживания все выше, его лояльность к городу также наверняка будет расти. Изменение и мониторинг уровня удовлетворенности жителей – важный показатель оценки деятельности городских властей.

Наиболее сложный аспект создания бренда города – налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями. Стремясь к этой цели, бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безвкусными и даже бессмысленными.

Города, которые стараются воплотить все свое многообразие в одном бренде, зачастую проигрывают. Так, многие из них стали синонимами универсальных слоганов или, скорее, прозвищ. Например, Сан-Франциско ассоциируется со следующими названиями: Багдад на побережье, город на побережье, любимый всеми город, город туманов, город Золотых ворот. При этом у мегаполиса всего два официальных девиза: «Только в Сан-Франциско» и «Город, который знает как».

Возможна и противоположная ситуация. Если принято решение обращаться к внешней аудитории, например к туристам, бренд города может обидеть местных жителей и даже отпугнуть их. Так, широко известный девиз Лас-Вегаса «Что случается здесь, остается здесь», принятый в 2001 году, вызвал большое недовольство горожан. Иными словами, нельзя разрабатывать и реализовывать кампании бренд-

коммуникаций, не решив вначале, как эффективнее позиционировать бренд города, обеспечив ему поддержку местного населения.

Другим примером может стать город Веллингтон в Новой Зеландии, который поставил цель – заявить о себе перед многочисленной аудиторией: местными и зарубежными туристами, гостями мероприятий, бизнесменами и государственными чиновниками, местными жителями – таким образом, чтобы это заявление можно было подстраивать под конкретные нужды. Более 15 лет городское маркетинговое агентство вкладывало деньги в активную кампанию под лозунгом «Абсолютно точно Веллингтон». Сейчас этот город – направление номер один для новозеландцев. Дэвид Перкс, возглавляющий городскую службу туризма, рассказывает об успешном «объединении видения города и энтузиазма его жителей». Как он утверждает, «Веллингтон прошел путь от города, откуда люди мечтают уехать, до города, в который мечтают приехать, и это результат усилий команды Веллингтона».

Судя по словам Перкса, эффективность бренда города напрямую зависит от поддержки местных сообществ. В то же время бренд должен обращаться и к потенциальным жителям, идентифицирующим себя с городом. Те, кто продвигает бренд города (обычно это городские власти, туристические агентства, торговые палаты), должны вовлечь основные стороны влияния в разработку и внедрение стратегии, сделав их процессом совместного творчества. Например, NYC & Company, организация в Нью-Йорке, занимающаяся вопросами туризма, маркетинга и сотрудничества, в 2007 году запустила кампанию под названием «Просто спроси у местных» с участием звездных жителей этого города – Роберта де Ниро, Джулианны Мур, Шона «Дидди» Комбса и Кевина Бэйкона. Они призывали ньюйоркцев приветливо относиться к гостям города, давать им полезные советы и рассказывать о лучших ночных клубах, местах, где можно сделать выгодную покупку, «блошиных рынках».

Именно горожане – источник жизненной силы сообщества. Поэтому их следует привлекать к определению основных направлений долгосрочного экономического, социального и экологического развития. Совместное обсуждение перспектив города – отправная точка разработки стратегии развития его бренда. Но городские власти нередко сосредотачиваются на внешней стороне брендинга – логотипах и слоганах, поскольку их проще создавать и контролировать.

Таким образом, города тратят много времени, средств и усилий на проведение узконаправленной кампании, в основе которой лежит некая фраза или логотип. При этом ни местные жители, ни внешняя аудитория не воспринимают ее как вызывающую доверие, запоминающуюся, выделяющуюся из общей массы или по крайней мере жизнеспособную.

Для того, чтобы уловить идентичность города и выделить ее, сформулировав суть бренда, маркетинговым агентствам следует сотрудничать с резидентами, вовлекать их в разработку стратегии, предоставляя жителям возможность поделиться своими мыслями о будущем города и о стратегии бренда, стоит руководствоваться чувством общности, доверия и соучастия в решении общественных вопросов.

Преодоление обеспокоенности горожан и общественных групп тем, что к их мнению не прислушиваются, – первостепенная задача при решении вопроса о поддержке инициатив по брендингу города. Проведенные исследования по вовлеченности общества показали: городские жители и общественные объединения станут настойчивее требовать, чтобы при принятии решений их мнение учитывалось, если поймут, что структуры, принимающие решения по поводу бренда города включают в себя множество стейкхолдеров.

В частности, группы могут определить ключевые узлы сети и контактировать с ними. Таким путем преодолевается элитарный, эксклюзивный подход «сверху вниз» к брендингу города. Если местные жители и общественные организации будут играть ключевую роль на всех

стадиях процесса, то проекты по развитию городской экономики, фокусирующиеся на наследии и культуре общины, скорее всего, станут еще успешнее.

Кроме того, этот процесс дает возможность горожанам – владельцам собственного бизнеса получить экономические и социальные выгоды от вложенных средств. Участие населения в проектах по развитию экономики и идентичности города улучшает общественный климат, способствует процветанию гражданского сообщества, повышает благосостояние людей и усиливает их привязанность к месту, где они живут, работают и отдыхают.

Жители воплощают местную культуру, ведут свой бизнес, с ними ассоциируется идентичность города. Как объясняет Хайден, «аборигены и колонизаторы, разнорабочие и архитекторы, иммигранты и мэры, домохозяйки и жилищные инспекторы – все они играют активную роль при формировании городской среды». Эти и другие группы заинтересованы в сохранении важных для них аспектов и в превращении их города в приятное и удобное место для проживания.

Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга. Но оно же может стать причиной вызовов и проблем. Вывод один: шаблонный подход неверен и непрактичен.

Среди прочих факторов, сочетание которых создает индивидуальный облик города, выделяются масштаб, образ, история, ценности, состав жителей и статьи городского дохода. Каждый город – это сложная система. Ее части переплетаются друг с другом, отражаясь на имидже в целом. Города должны четко определить эти части или особенности, их взаимоотношение и структуру, чтобы сохранить свою уникальность. Они должны транслировать их потенциальным и нынешним жителям, а также другим аудиториям, на которые ориентирован город. Более того, жителей обязательно следует вовлекать в процесс разработки бренда города. Только так можно создать его достоверный и убедительный образ в глазах стейкхолдеров.

7.2. Летняя Олимпиада 2012 года и ее влияние на формирование бренда Лондона

Право на проведение Олимпийских Игр 2012 года было выиграно Лондоном с небольшим отрывом от Парижа, который был уверен в своей победе. Британцы победили благодаря двум ключевым аспектам, лежащим именно в плоскости территориального брендинга: их способности и возможности лоббировать свои интересы, а также инвестициям в человеческий капитал, немаловажным для мобилизации общественного мнения.

В 2007 году оргкомитет Олимпиады-2012 обнародовал логотип и представил общественности «бренд-манифест» всей Олимпиады в целом и ее графического оформления в частности. Разработка логотипа, которой занималась компания Wolff Olins, заняла год и стоила 800 тысяч долларов¹³². Всего за 3 дня поднялись волны общественного негодования и более чем существенный резонанс в мировых СМИ. Представленный логотип мало кому понравился с ходу, на сайте goretition.co.uk за два дня было собрано около 50 тысяч подписей под протестом против этого лого. Оргкомитет Олимпиады-2012 вынудили убрать с сайта ролик с анимацией, поскольку яркие цветовые вспышки в нем послужили причиной десяти приступов эпилепсии. Но с другой стороны, город-хозяин летней олимпиады получил широкое паблисити. К тому же, защитников нового логотипа также нашлось немало.

Британские ноу-хау в области брендинга территорий не заканчиваются участием и победой в конкурсе на проведение Олимпиады. Игры для них стали не только инвестиционным проектом, но и мощным вектором для продвижения и повышения привлекательности Лондона и Великобритании до, во время и после этого события. На стадии подготовки британцы смогли создать конкуренцию среди международных компаний за право обладания статусом

¹³² Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.html (дата обращения: 11.10.2014)

официального спонсора или поставщика Олимпийских игр в Лондоне. Для конкурсов, связанных с инфраструктурными и другими олимпийскими проектами, был создан специальный веб-сайт, на котором компании со всего мира оставляли свои заявки¹³³. Таким образом, был идентифицирован пул международных компаний, с которыми была продолжена работа в рамках других инвестиционных проектов «Большого Лондона» и Великобритании. Перед началом Олимпийских Игр британское правительство развернуло широкую международную маркетинговую кампанию «2012 is GREAT Britain».

Накануне Олимпиады 2012 года правительство Лондона решило разработать для города новый знак - почетная миссия была поручена известному агентству Wolf Olins и стоила местным властям \$ 800 тыс¹³⁴.

Продвигались не только и не столько Игры в Лондоне, сколько вся Великобритания с ее культурой, наукой, технологиями, туризмом и т.д. Например, одной из тем для продвижения Лондона стал квартал для мультимедийных компаний Tech City. Лондонские Игры позволили создать и развить территориальное предложение Лондона для привлечения новых компаний-резидентов и жителей. Стоимость приема Олимпийских Игр на своей территории была, несомненно, высока для Лондона, но, в то же время, это событие позволило обновить городскую среду, развить новые компетенции и зоны влияния.

Уже на следующий день после того, как в Афинах от солнечных лучей был зажжён огонь XXX летних Олимпийских игр, британцы стали активно обсуждать предстоящее событие в социальных сетях, включая Твиттер. Тогда стало понятно, что Олимпиада 2012 года в Лондоне станет самой цифровой

¹³³ Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.html (дата обращения: 11.10.2014)

¹³⁴ Олимпиада в Лондоне признана самой «зеленой» // Новый регион. 12.08.12. URL: <http://www.nr2.ru/olimpic/43842.html> (Дата обращения 30.03.2015)

за всю историю. Среди основных тенденций Олимпиады 2012 года необходимо отметить и стремление к рациональному использованию так называемого олимпийского наследия. Организация Олимпиады была использована городом как шанс проведения давно назревшей реконструкции Восточного Лондона. После проведения игр Олимпийская деревня, где жили спортсмены используется как многоквартирные дома. Все построенные для проведения Олимпиады спортивные объекты продолжают работу и после завершения игр. Также предполагается что застройка в границах Олимпийского парка будет продолжаться не менее 15-20 лет. Территория, в прошлом занятая в основном железнодорожной инфраструктурой, будет использована под жилую и общественно-деловую застройку. Таким образом, подготовка к проведению Олимпийских игр в Лондоне стала важной частью стратегической градостроительной политики, позволившей успешно трансформировать ранее депрессивную территорию в современный комфортный район с застройкой высшего класса. Олимпиада упрочила позиции Лондона как одной из ведущих мировых столиц, где сходятся пути международного бизнеса. И в этом контексте будет предьявлен новый восточный Лондон и результат его успешной трансформации из отсталой и депрессивной городской территории в новую центральную единицу мегаполиса XXI века. Но Лондон не просто формировал имидж развитого города, способного принять Олимпиаду 2012, а делал упор на уникальности явления, а именно, Лондон – первый город мира, принимающий Олимпийские игры трижды.

Олимпийские игры в Лондоне были признаны Всемирным фондом дикой природы (WWF) самыми «зелеными»¹³⁵. Таким образом бренд Лондона после Олимпиады обзавелся важной в наше время характеристикой – Лондон позиционируется как экологичный, «зеленый город». Еще на стадии планирования игр была проведена оценка возможного углеродного следа,

¹³⁵ Олимпиада в Лондоне признана самой «зеленой» // Новый регион. 12.08.12. URL: <http://www.nr2.ru/olimpic/43842.html> (Дата обращения 30.03.2015)

показавшая, что более половины всех потенциальных выбросов придется на строительство олимпийских сооружений. Результаты данного предварительного анализа позволили сократить углеродный след на 38 % за счет отказа от строительства части капитальных сооружений и замены их на временные, облегчения дизайна сооружений, выбора строительных материалов с низким углеродным следом и т. д. Изменение первоначального проекта позволило значительно сократить затраты на строительство. Также были реализованы программы по снижению энергоемкости спортивных объектов и повышению энергоэффективности расположенных вблизи них сооружений, что дало возможность сократить эксплуатационные выбросы на 50 %. 99 % строительных отходов были направлены на утилизацию. 98,5 % материалов, использовавшихся на временных сооружениях, переработаны. На месте заброшенной промышленной зоны был построен олимпийский парк, в котором высажено более двух тысяч деревьев и триста тысяч растений.

7.3. Зимняя Олимпиада 2014 года и ее влияние на формирование бренда Сочи.

Когда в 2007 году город Сочи был выбран столицей Зимних Олимпийских Игр 2014, реакция общественности (в частности граждан, жителей РФ) на это событие была неоднозначной: мнения разделились¹³⁶. Кто-то считал выбор Сочи столицей Олимпиады величайшим достижением и удачей, кто-то видел в этом крах нестабильной российской экономики и, в целом, удар для страны. Что касается реакции других государств на выбор Сочи столицей Игр 2014, то в целом она была нейтральной. Отсутствовали как крайне негативные, так и крайне позитивные высказывания. Это объясняется тем, что зарубежные страны фактически ничего не знали о городе Сочи.

Итак, возник стихийный коммуникационный процесс. Однако с самого начала «предвыборной Олимпийской гонки» Россия пыталась его контролировать. Это выразалось, в частности, в том, что презентация города

¹³⁶ Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Издержки и выгоды Олимпийских игр // *Общественные науки и современность* URL: <http://www.olsports.ru/plus/inform.html> (дата обращения: 01.02. 2015)

Сочи как столицы Зимних Олимпийских Игр осуществлялась непосредственно Президентом РФ В. В. Путиным, а также известными российскими Олимпийскими чемпионами и деятелями культуры. Таким образом, инициаторам удалось сформировать у некоторых граждан РФ чувство лояльности по отношению к участию Сочи в выборах за звание столицы Олимпиады, а также создать ощущение значимости данного мероприятия.

Однако несмотря на предпринятые усилия, перед Россией встали две важные задачи: доказать жителям РФ, что Олимпиада в России (в частности в Сочи) – это величайшая гордость для страны; дать полную информацию представителям других стран о городе Сочи, позиционируя столицу Олимпиады 2014, как новый, современный, продвинутый центр (The City of the Future).

Таким образом, возникло управление коммуникационным пространством: началась разработка миссии и целей Олимпиады в Сочи, ее основной, объединяющей идеи, стратегии развития коммуникаций, различные рекламные и PR-кампании, презентации и т.п. Другими словами, начался процесс создания имиджа, позиционирования Сочи -2014.

Согласно заявлениям пресс-службы оргкомитета, новый бренд «Сочи 2014» является воплощением приверженности системе идей, выраженной пятью Олимпийскими кольцами, и стратегическому видению «Сочи 2014»: инновационные Олимпийские и Паралимпийские зимние Игры, которые выразят характер Новой России и принесут позитивные и устойчивые изменения в стране¹³⁷.

Эмблему Олимпийских игр в Сочи разработала компания Interbrand - ее презентация состоялась 1 декабря 2009 года в Москве¹³⁸. Она состоит из

¹³⁷ Официальный сайт Олимпийского комитета Российской Федерации URL: <http://www.olympic.ru> (дата обращения: 01.12. 2014)

¹³⁸ Официальный сайт Зимней Олимпиады Сочи 2014 URL: <http://www.sochi2014.com> (дата обращения: 19.09.2014)

зеркально отражающихся символов «Sochi» и «2014», являющихся продолжением друг друга, элемента «.ru» и олимпийских колец. Зеркальная схожесть «Sochi» и «2014» подчеркивает климатическую полярность города Сочи, в котором заснеженные вершины гор отражаются в водной глади Черного моря. Элемент «.ru» - национальная доменная зона, делает акцент на всероссийском охвате Олимпийских игр 2014 года.

Информационное поле вокруг Олимпиады начало бурлить задолго до самого события – были и разоблачительные статьи о плохой организации строительства, и намеки на коррупцию, и скандалы, связанные с изменением бытовых условий в городе. На подготовительном этапе Россия коммуникационную войну вокруг Сочи-2014, можно сказать, проиграла. Своих ключевых посланий не генерировали, в лучшем случае, более или менее убедительно отражали многочисленные нападки зарубежных СМИ.

Однако организация самого события, впечатляющие церемонии, необычайно высокий уровень вовлеченности зрителей по всему миру и особенно небывалый успех Паралимпиады, которая побила все рекорды по ТВ-просмотрам¹³⁹ - затмили весь негатив. Были вытеснены неудобные темы, забыто недоумение по поводу трех животных-символов Олимпиады, очень красиво развеяны все страхи, связанные с неподходящим для зимней Олимпиады климатом Сочи, с нестабильностью в Кавказском регионе. Даже тема Украины не смогла затмить позитивного заряда Олимпиады - Сочи-2014, конечно, можно считать победой государства, прежде всего с точки зрения коммуникаций с собственным народом. С международным имиджем сложнее - с одной стороны, в Сочи все действительно увидели «другую Россию»; с другой – уже в конце февраля образ страшного русского лесного медведя

¹³⁹ Официальный сайт Зимней Олимпиады Сочи 2014 URL: <http://www.sochi2014.com> (дата обращения: 19.09.2014)

заслонил олимпийского белого мишку, очаровавшего весь мир в столице Зимней Олимпиад.

Не смотря ни на что, маркетинговая программа «Сочи 2014» стала самой успешной за всю историю Олимпийских зимних игр. С момента ее запуска Оргкомитет «Сочи 2014» привлек инвестиции на общую сумму более \$ 1,3 млрд, что более чем в 3 раза превышает обязательства Заявочной книги. Компании-партнеры и поставщики Олимпийских зимних игр в Сочи обеспечили спонсорскую поддержку Олимпиады в таких категориях, как «Аудио и видео оборудования», «Телекоммуникации», «Прохладительные напитки», «Программное обеспечение», «Транспорт», «Предметы личной гигиены и товары по уходу за домом», «Одежда и обувь», «Обучение иностранному языку», «Единая идентификационная система», «Терапевтические биндажи и фиксаторы», «Авиаперевозки», «Питание» и т.д. Компания Atos, Всемирный партнер МОК, представила ряд инновационных решений на Олимпийских зимних играх в Сочи, разработав новейшую IT-инфраструктуру. Впервые на Олимпийских играх была введена единая идентификационная система (ЕИС) - автоматизированная система, осуществляющая идентификацию пользователя и предоставляющая доступ к ряду высокотехнологичных сервисов и услуг аккредитованным лицам, что улучшило и ускорило процесс обмена данными на 40% по сравнению с Играми в Ванкувере. Благодаря технологиям Atos, за время Игр было успешно обработано более 9 500 запросов СМИ и аккредитовано более 200 тыс. человек. Старейший партнер Олимпийского движения, компания Coca-Cola, обеспечила всех гостей, спортсменов и персонал Игр прохладительными напитками. Всего за время Олимпиады площадки компании как в Олимпийском парке, так и в городе Сочи посетило более 200 тыс. человек¹⁴⁰. В общей сложности гости

¹⁴⁰ Сайт Министерства спорта Российской федерации URL: <http://www.minsport.gov.ru> (дата обращения: 29.03.2014)

выпили более 140 тыс. банок и 40 тыс. железных бутылок Cola-Cola специальной «олимпийской» серии. Более того, Соса-Сола Россия непосредственно во время проведения Олимпийских Игр осуществляла значимые экологические проекты. Например, на территории Олимпийского парка Соса-Сола Россия установила яркие красные контейнеры для отдельного сбора пластиковых бутылок, тем самым помогая развитию культуры переработки отходов в России. Собранные же на всех Олимпийских объектах пластиковые бутылки в количестве равном продажам Соса-Сола России на Олимпийских играх, будут отправлены на переработку с использованием инновационной в России технологии «бутылка-в-бутылку». Станислав Наумов, Президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО):

Россия, безусловно, получила максимум положительных последствий из подготовки и проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Мы сумели переломить собственный пессимизм относительно способности провести мероприятие международного уровня. Это создает хорошую основу для того, чтобы мы и в будущем становились центром проведения международных мероприятий. Они приносят пользу экономике и влияют на структуру гражданского общества. В череде последних международных событий Олимпийские игры в Сочи выглядят как открытие России и ее возможностей миру. Не удивительно, что отзывы об Олимпиаде превзошли все ожидания. Гостеприимный спортивный город Сочи предстал перед миром как островок новых возможностей в России¹⁴¹.

Олимпийские игры - это масштабное многокомпонентное мероприятие, включающее несколько направлений, от спорта до культуры. Это большая система, работа которой требует мобилизации всех ресурсов. Одна из первостепенных задач - создание образа Игр. Он должен отражать как олимпийские ценности, так и влияние, которое оказывают соревнования на

¹⁴¹ Официальный сайт Зимней Олимпиады Сочи 2014 URL: <http://www.sochi2014.com> (дата обращения: 19.09.2014)

жизнь принимающего города. Необходимо учитывать колорит и культуру страны. Все это нашло отражение в официальном образе «Сочи 2014» - «лоскутном одеяле». Органичное сочетание орнаментов самых известных национальных промыслов стало символом общности российских культур, традиций и народов, составляющих единое целое. Образ стал узнаваемым не только в России, но и за рубежом. Следующая задача, которая стояла перед Оргкомитетом «Сочи 2014», звучала очень амбициозно — приобщить к этому историческому событию каждого россиянина. Таким образом, «Сочи 2014» стал проектом с беспрецедентным охватом.

Сочи вошел в число глобально узнаваемых российских городов, к числу которых до Олимпийских игр относились лишь Москва и Санкт-Петербург. Несомненно, только Олимпиада может дать такой взрывной эффект. И главное теперь удержать эту узнаваемость, построенную в основном на положительных моментах - шоу, успех, красивые люди, дружба и т.д., пусть и немного приправленную слухами о коррупции и заградительной дороговизне проекта. Образ города двух сезонов, города успеха, яркого шоу, красивых счастливых людей надо поддерживать. Если Сочи не станет площадкой глобального масштаба для различных событий и процессов, а вернется к своему околокавказскому пляжному имиджу, все будет потеряно.

Очевидно, что годы подготовки к Олимпиаде не могли поменять образ мыслей и самоидентичность населения, сформированных под длительным влиянием упомянутого выше имиджа города, который совершенно не соответствует заявленной планке и качеству созданной инфраструктуры. В период Игр это было с лихвой компенсировано работой волонтеров, но для того, чтобы сохранить и преумножить наследие, необходимы структурные изменения в гражданской позиции сочинцев, активный локальный брендинг, ориентированный на местное население. Происходящие вокруг Украины события негативно сказались на сохранении положительного эффекта

Олимпийских игр как на России в целом, так и на Сочи¹⁴². Если в ближайшие месяцы ситуация кардинально не изменится в лучшую сторону, о позитивных международных эффектах можно будет забыть. В силу вступят негативные исторические коннотации, и бренд Сочи станет скорее дорогостоящим памятником гос. системе, нежели долгосрочным экономическим проектом. Очевидно, что на внутренний рынок сформированный бренд будет работать долго и хорошо, но «премиальность» Сочи, которая и раньше была препятствием для развития курорта, может сократить эти эффекты.

В целом, можно сказать, что Сочи сегодня самый успешный проект территориального брендинга в РФ, хотя и самый дорогой¹⁴³. Если говорить о «Сочи-2014» как о презентации России, то она, безусловно, прошла успешно. С другой стороны, заметна такая особенность Олимпийских Игр как их кратковременный эффект. «Сочи-2014» как коммуникационный проект закончился в России в момент Церемонии закрытия Игр.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что благодаря использованию инструментов ИМК в продвижении бренда Лондона Олимпийские Игры 2012 года стали мощным вектором для продвижения и повышения привлекательности Лондона и Великобритании до, во время и после этого события. Лондонские Игры позволили создать и развить территориальное предложение Лондона для привлечения новых компаний-резидентов и жителей.

Несмотря на то, что Сочи на сегодня самый успешный проект территориального брендинга в РФ, огромные коммуникационные возможности «Сочи-2014» остаются неиспользованными, из-за того, что во время

¹⁴² Соколов А. Затраты на Олимпиаду в Сочи - рекордные за всю историю Олимпийских игр
URL: http://igpr.ru/articles/zatraty_na_olimpiadu_v_sochi.html (Дата обращения 30.01.2015)

¹⁴³ Соколов А. Затраты на Олимпиаду в Сочи - рекордные за всю историю Олимпийских игр
URL: http://igpr.ru/articles/zatraty_na_olimpiadu_v_sochi.html (Дата обращения 30.01.2015)

продвижения не использовался системный подход, и имело место стихийно возникающее коммуникационное поле.

7.4. Рекомендации по разработке концепции бренда города в связи с грядущим мега-событием Чемпионатом мира по футболу 2018 года.

Для любого населенного пункта бренд не менее важен, чем для коммерческой компании, ведь именно он является основой отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к городу и его объектам на эмоциональном уровне, стимулирует лояльность, а также позволяет привлекать дополнительные инвестиции, что положительным образом влияет на местный бизнес-климат¹⁴⁴.

Брендинг населенных пунктов основывается на стратегическом подходе к маркетингу и связям с общественностью, предполагающем, что изменение имиджа - непрерывный, целостный, системный, согласованный и широкомасштабный процесс, требующий гораздо большего, чем быстрая смена логотипа или внедрение креативного слогана.

В последние годы мероприятия территориального брендинга становятся неотъемлемой частью крупнейших спортивных соревнований планеты (Олимпиад и Чемпионатов мира). Самая простая его составляющая – это разработка логотипа, который в сознании общественности будет прочно ассоциироваться с местом проведения турнира. Но логотип Чемпионата мира по футболу 2018, в отличие от Олимпиады 2014 года, не имеет привязки к городам.

При подготовке к Чемпионату мира 2018 планируется сделать ставку на придание городам возможностей заработать на проведении футбольного праздника и, одновременно с этим, подчеркнуть индивидуальность каждой территории. Четкое самоопределение и позиционирование города способствуют появлению широкого спектра сервисов, а значит, увеличению

¹⁴⁴ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. - М.: ИНФРА-М, 2003. - С. 311

показателя ARPU на одного туриста. При этом во время брендинга городов будут учитываться история и традиции каждого города, что поможет сформировать территориальную и архитектурную идентичность. Проведение Чемпионата мира 2018 в целом ряде российских городов безусловно послужит для них толчком для развития.

«Дом России - Casa da Russia» - площадка для представления России, как хозяйки Чемпионата мира 2018 года, представленная в Рио-де-Жанейро на ЧМ-2014 в Бразилии¹⁴⁵. В Доме России проходила выставка городов-участников, где они презентовали себя. Это было большой возможностью для городов, малознакомых иностранной публике, представить себя, показать свою богатую историю, культуру, туристический и инвестиционный потенциал.

На телеэкранах национального Дома России, кроме трансляций матчей чемпионата, была показана серия фотолент, одна из которых - фотолента под названием «Города Чемпионата мира по футболу 2018» была посвящена основным достопримечательностям городов, в которых пройдут игры Чемпионата мира 2018: Казани, Москвы, Сочи, Санкт-Петербурга, Волгограда, Нижнего Новгорода, Саранска, Самары, Ростова-на-Дону, Калининграда и Екатеринбурга. Также при содействии международного телеканала RT иностранные болельщики и гости Дома России смогли открыть для себя неизведанные края России, ее природные богатства, узнать о вкладе в развитие мировой науки, в частности в исследования космоса, познакомиться с необычными народными традициями.

Администрации российских городов последние годы активно выделяли средства на разработку собственного имиджа, подражая самым успешным мировым проектам: Нью-Йорку с его разработанным еще в 1970-е годы 20 века (I love NY) или Амстердаму (I AMsterdam). При этом диапазон расценок на создание своего бренда с обязательным логотипом и слоганом необычайно

¹⁴⁵ Сайт Министерства спорта Российской Федерации URL: <http://www.minsport.gov.ru> (дата обращения: 29.03.2014)

широк: от нескольких десятков тысяч («Курган - Царево городище» от Валерия Хорошаева за 35 тыс. рублей; «Три горы» республики Адыгея от Екатерины Вербицкой за 50 тыс. рублей) до десятков миллионов рублей («Ульяновск к взлету готов» от Stas Marketing Partners за 3 млн и проект маркетингового продвижения Москвы за аналогичную сумму; Welcome to Saint Petersburg от Volga-Volga за 10 млн рублей; «Медвежья лапа» Омска от Станислава Иванченко за 10 млн). Есть и бесплатные примеры: «Нижний Новгород» - столица Поволжья» от Марии Пономаревой (Британская высшая школа дизайна). Плюс к тому, стоимость некоторых крупных имиджевых работ маркетологов и пиарщиков, например, красной буквы «П» в Перми или «Просто, понятно, повторяемо» от Артемия Лебедева - не раскрывается¹⁴⁶.

В вопросе брендинга городов участников ЧМ-2018 два вида проблем: с одной стороны мы имеем города, которым брендинг фактически не нужен - Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань - это крупные туристические центры с развитой инфраструктурой и большим туристическим потоком, в которых регулярно проводятся крупнейшие спортивные мероприятия. Рассмотрим Сочи: современная арена (в скором времени будет приспособлена для нужд Чемпионата мира), олимпийский парк, транспортная и любая другая инфраструктура отлично подходит для спортивных форумов и для туристов. Именно Олимпиада-2014 показала, что даже с нуля можно создать в любом российском городе условия, отвечающие мировым стандартам. Но не надо путать опыт Олимпиады и опыт Мундиаля: в 2014 году на успех и имидж Сочи работала вся Россия и Оргкомитет игр, сейчас же речь идет о многих городах и тут необходимо грамотно распределить ресурсы.

Вторая проблема: что делать с другими городами? Нужен ли им ребрендинг в преддверии ЧМ-2018, и какой он может дать результат? В Волгограде,

¹⁴⁶ Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.html (дата обращения: 11.10.2014)

например, после проведения мероприятий по брендингу и территориальному обустройству можно получить краткосрочный эффект, но в дальнейшем есть шанс столкнуться с рядом проблем. Там не будет футбольной команды (местный «Ротор» находится на грани ликвидации), а значит, стадион будет пустовать, и туристический поток будет обходить главное спортивное сооружение к Чемпионату мира в этом городе стороной, как это произошло во Львове после Чемпионата Европы-2012¹⁴⁷. Львов -прекрасный красивый город. Туристический, но стадион, фактически принадлежащий государству, там стал использоваться совсем недавно только после известных политических событий. Например, Саранск от других городов в заявке его отличает гораздо меньший потенциал по всем направлениям.

Для привлечения внимания жителей и гостей города к ЧМ-2018 в Екатеринбурге его правительство планирует установить необычные арт-объекты - «Футбольная остановка» (ворота, сетка, газон). В крупных торговых центрах разместить футбольные ворота и «поле» (покрытие, имитирующее газон). Приглашенные футболисты смогут проводить там мастер-классы. Планируется организовать флешмобы, визуальные ассоциации в оформлении города. Например, на высотное здание «Высоцкий» проецируется силуэт футболиста.

Проведение матчей Чемпионата мира по футболу это не только бонус, но и ответственность. Например, Нижний Новгород, благодаря проведению Чемпионата мира по футболу в 2018 году в России, в ближайшие 3 года будет форсировано развиваться. Такие проекты рассчитаны на укрепление имиджа страны и региона. И уже на этапе подготовки случаются ошибки. На официальном плакате городов-организаторов Чемпионата мира по футболу 2018 года была допущена ошибка. Очередной раз город Нижний Новгород перепутали с другим городом - Великим Новгородом.

¹⁴⁷ Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. - М.: Вершина, 2014. - С. 166

По словам генерального директора оргкомитета «Россия-2018» Алексея Сорокина, выпуск плакатов позволит городам продвигать свой образ проведения турнирах. Они смогут воспользоваться изображениями на различных международных выставках и презентациях, поскольку все плакаты уже были официально утверждены представителями ФИФА. Но как Нижний Новгород сможет воспользоваться этим плакатом, если в нижней его части изображен не Нижегородский Кремль?

И это не первая ошибка, связанная с предстоящим спортивным событием в Нижнем Новгороде. Министр спорта и председатель оргкомитета «Россия-2018» Виталий Мутко забыл назвать наш город в качестве претендента к проведению ЧМ-2018¹⁴⁸.

Но, не смотря на ошибки Чемпионат мира по футболу для Нижнего Новгорода и остальных городов-организаторов это отличный шанс улучшить свой имидж, повысить узнаваемость, и туристическую привлекательность города.

Неуправляемый процесс продвижения может вызвать негативные эффекты. Уже сегодня очевидны проблемы позиционирования городов, в которых проводится Чемпионат мира по футболу. Даже по содержанию профайлов, размещенных городами на сайте ФИФА, видно, что они не являются средством продвижения. В отличие от бразильских, странички российских городов не содержат иллюстрированную информацию о достопримечательностях, стадионе, уникальных местах. Учитывая, что не все города обладают туристическим потенциалом, рост узнаваемости необходимо использовать для продвижения брендов местных продуктов.

Возможный список мероприятий по продвижению бренда города-организатора:

- Предстартовый отсчёт;

¹⁴⁸ Чемпионат мира - 2018. Битва брендов. Интернет-журнал GRSport. 30.03.14
URL:<http://www.grsport.ru/28883.html>(Дата обращения 17.09.14)

- Презентация проекта стадиона после государственной экспертизы;
- Открытие объектов после реконструкции;
- Открытие стадиона;
- Запуск набора волонтеров;
- Официальные приёмы руководителей города и региона;
- Традиционные городские мероприятия;
- Специальные тематические мероприятия (футбольные турниры, конкурсы, фестивали, концерты, выставки);
- День города;
- Общественные проекты связанные с благоустройством, социальной ответственностью, охраной окружающей среды.
- Брендирование города официальной символикой ЧМ-2018 (официальный графический образ города-организатора и слоган);
- Информативная наружная реклама с символикой ЧМ-2018 (информирование горожан и туристов о графике мероприятий ЧМ, работе фан-зоны, расписании транспорта, сведений о времени до начала мероприятий, общая информация);
- Брендирование мегаполиса с использованием идей продвижения города-организатора в рамках проведения игр ЧМ-2018 (разрабатывается на усмотрение города);
- Реклама коммерческих партнеров FIFA.

Управление имиджем не заканчивается с финальным свистком на стадионе. Получив мощный старт - информационную узнаваемость, города должны продолжать поддерживать свой имидж для пролонгации эффектов. Еще один аспект, который имеет важное значение при подготовке и проведении Чемпионата, - социальное восприятие события. Около 30% населения городов, в которых проводится Чемпионат, настроены негативно и не поддерживают инициативы администраций. Можно вспомнить, как летом 2013 года по всей Бразилии прошли массовые акции протеста против чрезмерных, по мнению их

участников, расходов бюджетных средств на проведение спортивных мероприятий в непростой экономической ситуации. Ключевое мнение населения, что затраты на организацию ЧМ необоснованно велики. Необходимо формировать понимание, что подготовка к ЧМ - это развитие городской среды, создание новой инфраструктуры, внедрение технологий.

Информирование и вовлечение населения и бизнеса будет способствовать росту лояльности местным властям, гостеприимству жителей города, росту инвестиционной привлекательности проектов. Пока еще есть три года до проведения Чемпионата мира, города-хозяева не только должны сосредоточиться на строительстве спортивных объектов, но, учитывая масштаб организации ЧМ, использовать проактивный подход управления при подготовке к событию и реализовать проекты регионального маркетинга и PR.

Основной рекомендацией городам является использование комплексного подхода при формировании бренда города в рамках проведения мега-событий, а так же поддержание бренда после проведения мега-события для пролонгации эффектов.

Рассмотрев различные точки зрения на проблему воздействия мега-событий на имидж и бренд территорий, мы можем прийти к выводу, что мега-события являются эффективным инструментом для создания бренда города в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проведение крупного спортивного мероприятия может быстро и кардинально изменить имидж города или региона, только если при подходе к брендингу используется комплексный подход.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Когда сложилась стратегия " ИМЯ-МЕСТО-БИЗНЕС"
- 2) Определение понятия бренд

- 3) В чем разница между брендом и маркетингом
- 4) Типология брендов территории
- 5) Какую роль несет брендинг для жителей
- 6) Цель бренда города
- 7) Минусы брендинга города
- 8) Что подразумевается под стейкхолдерами и целевой аудиторией
- 9) Примеры брендов городов
- 10) Что необходимо сделать городским властям для достижения успеха в брендинге города
- 11) Ведущие специалисты в сфере брендинга городов
- 12) Понятие бренд нации
- 13) Основные направления деятельности для достижения конкурентоспособности
- 14) Как определить понятие туристического потенциала
- 15) Что необходимо для создания привлекательности города
- 16) Основные действующие туристические маршруты по Нижегородской области
- 17) Укажите уникальные объекты историко -культурного и духовного наследия Нижегородского региона

Тестовые задания

1. Найдите соответствия: Город - Достопримечательность

1. Владимир 1. Памятник «Тысячелетие России»
2. Волгоград 2. Эрмитаж
3. Кострома 3. Мамаев Курган
4. Москва 4. Золотые Ворота
5. Новгород 5. Ипатьевский монастырь
6. Санкт-Петербург 6. Колокольня Ивана Великого

2. Найдите соответствия распространенных определений следующих городов:

1. Багдад _____ а) «гранитный город»
2. Стамбул _____ б) «жемчужина пустыни» _____
3. Дамаск _____ в) «город лилии» _____
4. Париж _____ г) «город золотого рога» _____
5. Абердин (Шотландия) _____ д) «город мира» _____

1-д; 2-г; 3-б; 4-в; 5-а

3. Выберите из списка город, в эмблеме бренда используется "сердце":

1. Тула
2. Париж
3. Нью Йорк
4. Сингапур
5. Амстердам

4. Какая птица является брендом города Арзамас

1. петух
2. индюк

3. утка

4. гусь

5. Какой из маршрутов является "Южным кольцом" Нижегородского региона:

1. Нижний Новгород - Арзамас - Дивеево - Большое Болдино - Нижний Новгород

2. Нижний Новгород - Балахна - Чкаловск - Нижний Новгород.

3. Нижний Новгород - Городец - Ковернино - Семенов - Светлояр - Нижний Новгород;

4. Нижний Новгород - Вача - Светлояр - Балахна - Арзамас - Дивеево - Нижний Новгород

6. Основные центры ПФО:

1. Нижний Новгород, Казань, Йошкар-Ола, Ульяновск, Пермь, Уфа, Саратов, Чебоксары

2. Москва, Владимир, Самара, Тверь, Ярославль, Юрьев-Польский.

3. Санкт-Петербург, Выборг, Новгород, Астрахань

4. Владимир-Волынский, Галич, Суздаль, Кострома, Переяславль-Залесский

Практическое задание

На практическом занятии студентам предлагается обсудить проблемы брендинга Нижнего Новгорода и далее обсудить общий проект по курсу разработка «Программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018».

Литература

1. Кондырева С.В. Особенности формирования национального бренда в России// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2015. N 3.
2. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Изд. дом «ИНФРА-М», 2003.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — СПб., 2005.
5. Олейник, И.А. Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / И.А. Олейник, А.Б. Лапшов. Самара: Бахрам-М, 2003. 192 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.
7. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имеджа города. Н. Новгород : Символ, 2005, 173 с.
8. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации. //Вопросы экономики. 2003. № 5.
9. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ , 2002, 192 с.
10. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом "Университет" , 2005, 144 с.
11. Линч К. Образ города . М.: Стройиздат, 2005, 328 с.

Проектное задание: разработка «Программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018».

В соответствии с требованиями ФГОС-3+ в числе видов деятельности, к которым должны быть подготовлены выпускники с высшим профессиональным образованием, наряду с научно-исследовательской, производственно-технологической и организационно-управленческой выделяется проектная деятельность. Указанные требования предполагают необходимость включения в учебный процесс по освоению дисциплины «Продвижение территорий и международный туризм» проект учебной деятельности.

Проектная деятельность по созданию **«программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018»** позволит интегрировать знания, полученные в ходе учебного процесса и применить в условиях, приближенных к конкретным жизненно важным проблемам. Метод проектов всегда предполагает решение проблемы. Решение проблемы предусматривает, с одной стороны, использование совокупности разнообразных методов, средств обучения, а с другой, предполагает необходимость интегрирования знаний, умений применять знания по различным дисциплинам, использовать технологии и творческие способности для решения профессионально-ориентированных задач. Кроме того, реализация данного проекта совместными усилиями (работа в командах) со студентами, обучающихся по магистерской программе «Международный туризм и культурная дипломатия» с привлечением в качестве экспертов сотрудников органов государственной и муниципальной власти, отвечающие за развитие Нижегородского региона в качестве туристской дестинации позволит заявить данный проект как междисциплинарный, выполняемый по заказу работодателей.

Требования, предъявляемые к проектной деятельности по созданию «программы продвижения Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018»

1. Актуальность проекта

Актуальность проекта определяет степень важности проектной деятельности для решения конкретной проблемы, цели исследования или для проверки сформулированной гипотезы исследования.

2. Практическая значимость

Проект должен обладать практической ценностью, то есть он должен быть выполнен так, чтобы его результаты можно было использовать при преподавании в вузе и школе, в деятельности работников сферы образования и т.д.

3. Новизна проекта

Исследователь должен хорошо представлять себе, выполнялись ли подобные работы ранее, кем они выполнялись и т.д. Реализуемый проект должен хотя бы в небольшой степени обладать новизной по сравнению с имеющимися аналогами.

4. Профессиональный уровень проекта

Поставленная перед студентами задача должна быть достаточно сложной, но не невыполнимой. Работа должна курироваться преподавателем, а затем представляться на экспертизу специалисту (представителю работодателя).

5. Публичность проекта

Завершать работу по проекту рекомендуется процедурой его публичной защиты. В обязательном порядке проводится презентация результатов проекта; предусматриваются публикации по теме исследования.

7. Организационный уровень проекта

Проект должен быть выполнен в отведенный для подготовки выпускной квалификационной работы срок. Несоблюдение сроков ведет к снижению оценки. Отчетная документация должна быть выполнена по стандартной, заранее данной студентам форме.

8. Технический уровень проекта

Проект должен быть выполнен с использованием современных информационных технологий, степень владения которыми также оценивается преподавателем и экспертом. При организации работы студентов по методу проектов возможна работа по разным видам деятельности. Это позволяет развивать коммуникативные навыки и умения, предполагает рассмотрение различных точек зрения на одну проблему. Выступление перед компетентной аудиторией специалистов обязывает грамотно структурировать излагаемую информацию, чтобы донести ее до всех. Работа над моделью, графиками, диаграммами развивает ответственность за решение, пространственное воображение, объемное видение проекта.

Отчетная документация по проекту

1. Пояснительная записка, содержащая следующие пункты:

- тема проекта,
- обоснование актуальности проекта,
- цель и задачи проекта,

- место проекта среди аналогичных инициатив (уже существующих в современной науке подобных проектов),

- новизна проекта,

- план работы над проектом,

- ожидаемый результат

- описание результатов проекта (бумажная и электронная версия) и его презентация.

2. Самостоятельно разработанная программа «Продвижение Нижегородской области как туристской дестинации на международном рынке туризма в контексте проведения ЧМ по футболу – 2018».

Предлагается рассмотреть и разработать программу в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)», задача 3 «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках».

Предлагается рассмотреть предложенные мероприятия:

- Создание автоматизированной информационной системы комплексной поддержки развития въездного и внутреннего туризма, обеспечивающей эффективное функционирование государственной информационной поддержке туризма в Российской Федерации, включающей в себя централизованный ресурс в сети Интернет о туристских возможностях Российской Федерации;
- Проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации,

средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы туристских информационных центров и пунктов, в том числе:

- Производство, размещение и продвижение на радиовещательных станциях серии информационно-познавательных и интерактивных аудиопрограмм о туристских возможностях России.

- Оказание услуг по созданию и размещению информационно-имиджевых материалов о туристских возможностях России на телеканалах, осуществляющих вещание на территории Российской Федерации и за рубежом

- Создание информационно-имиджевых материалов о туристских возможностях России и их размещение посредством цифровых средств передачи информации;
- Организация и проведение международных общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий, в том числе.
- Проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках:

- Создание серии мобильных приложений о туристских возможностях регионов России

Мероприятия могут быть расширены, дополнены, скорректированы и детализированы.

3. Заключение эксперта /представителя работодателя. В качестве эксперта могут выступить сотрудники органов государственной и муниципальной власти, отвечающие за развитие Нижегородского региона в качестве туристской дестинации, а также представители PR, консалтинговых и

коммуникационных агентств и других коммерческих и некоммерческих организаций, непосредственно связанных с изучаемой темой.

Этапы работы над проектом

№ п/п	Этапы работы над проектом	Описание деятельности
1.	Подготовительный	<p>- выделение задач в рамках проекта;</p> <p>- формирование рабочих групп и распределение зон ответственности;</p> <p>- подготовка материалов к работе;</p>
2.	Основной	<p>- составление плана работы и осуществление поисковой деятельности;</p> <p>- выполнение практических заданий согласно разделам учебно-методического пособия, являющихся неотъемлемой частью проекта;</p> <p>- систематизация информации, построение логической схемы на основе полученных данных при выполнении практических заданий;</p> <p>- оформление результатов проектной деятельности в виде программы, имеющей обязательные структурные компоненты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цель • Целевая аудитория • Бюджет • Инструменты продвижения • Рекомендации по взаимодействию со стейкхолдерами • Сроки выполнения пунктов программы

		<ul style="list-style-type: none"> • Оценка эффективности
3.	Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> - Публичная презентация проекта; - Оценка проекта преподавателем, экспертом, студентами; - Ответы на вопросы;

Критерии оценки проектной деятельности студента

Проектная деятельность оценивается по следующим показателям:

- профессиональные теоретические знания в соответствующей области (владение понятийным аппаратом; глубина и осознанность знаний; аналитичность и доказательность рассуждений);
- умение работать со справочной и научной литературой, юридическими документами;
- умение составлять и редактировать тексты;
- умение применять информационные технологии;
- умение представлять результаты собственной деятельности публично;
- умение делать выводы и аргументированно выражать свою точку зрения.

Требования к защите проекта.

Защита проектной работы проводится на практическом занятии с приглашением экспертов в рамках изучения дисциплины. Студент/ группа студентов делает краткое сообщение (не более 5 минут) с использованием мультимедийной презентации, в котором он отражает актуальность темы проекта; цель и задачи проекта; результаты проведенного теоретического и практического исследования, выявляет проблемы и выдвигает предполагаемые пути решения; а также делает общий вывод по теме проекта. Студент отвечает на вопросы теоретического и практического характера по представленному проекту.

Результаты защиты проекта фиксируются в виде оценок «превосходно», «отлично», «очень хорошо», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке публичного выступления и защиты работы с презентацией проекта используются следующие **критерии**:

- качество представленной работы;
- аргументация актуальности и значимости проблемы;
- полнота раскрытия содержания работы;
- логичность, четкость и связность выступления;
- владение темой, понятийным аппаратом, теоретическим содержанием выступления;
- качество ответов на вопросы комиссии;
- качество выполнения презентации.

<i>Критерии оценки</i>		<i>Самооценка</i>	<i>Оценка педагога</i>	<i>Оценка эксперта</i>	<i>Оценка одноклассников</i>
1. Достигнутый результат (из 15 баллов)					
2. Оформление проекта (из 15 баллов)					
Защита проекта	3. Представление (из 15 баллов)				
	4. Ответы на вопросы (из 15 баллов)				
Процесс проектирования	5. Интеллектуальная активность (из 10 баллов)				
	6. Творческий подход (из 10 баллов)				
	7. Практика (из 10 баллов)				

	8. Работа в команде (из 10 баллов)				
	ИТОГО				
Итого (средняя величина)					
от 85 до 100 баллов – «5» от 70 до 85 баллов – «4» от 50 до 70 баллов – «3» менее 50 баллов – «2»					
					Оценка

Заключение

В современном мире – в эпоху глобализации – актуальным является вопрос конкурентоспособности всех субъектов экономики, в том числе и территорий – городов, регионов, стран. Достижение конкурентоспособности территории в быстро меняющемся мире становится приоритетной задачей ее

социального и экономического развития. С одной стороны, существующие глобальные стандарты указывают направления развития, с другой – в поисках конкурентных преимуществ территории всё больше уходят в сторону обозначения и культивирования своей уникальности.

В этой связи достижение туристической привлекательности территории выступает в качестве конкурентного преимущества, а также рассматривается как одно из условий, стимулирующих использование внутренних и привлечение внешних ресурсов. Одним из эффективных методов формирования туристической привлекательности становится брендинг, лежащий в основе комплексной стратегии позиционирования и продвижения территории на туристских рынках.

Продвижение и брендинг — действительно взаимосвязанные вещи, но не одно и то же, поскольку результатом является не просто создание некоего рисунка с логотипом, а изменения в сознании людей. Формирование четких отличий бренда одной территории от брендов конкурентов со временем приведет к росту узнаваемости и уважения бренда, подтверждая, что им правильно управляют. Важно отметить, что территория – понятие комплексное с особой чертой, а именно территория должна отвечать мультипотребности туриста и местного жителя. При разработке проекта продвижения территории на международный туристический рынок необходимо опираться на историю, звать в будущее и инициировать сегодняшнюю активность. Кроме того, работа по продвижению должна носить комплексный характер и осуществляться совместными усилиями власти, деловой и культурной элит и общественности. Маркетинг и брендинг территории – прежде всего инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Литература

1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 № 132 – ФЗ с изменениями и дополнениями от 03.05.2012 № 47 – ФЗ
2. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 – ФЗ (ред. От 28.07.2012)
3. ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг)».

4. Доклад Заместителя руководителя Федерального Агентства по туризму Д.В Михеева на тему: «О перспективах развития событийного туризма в РФ». 2011 г.

5. Об утверждении областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012 - 2016 годах»: Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW187;n=65392> (дата обращения: 19.04.15)

6. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года: Приказ Ростуризма от 06.05.2008 N 51 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=330989> (дата обращения: 19.04.15)

7. Задачи центра [Электронный ресурс] //NNWELCOME.RU Официальный сайт ГБУ «Нижегородский туристско-информационный центр» – Режим доступа: <http://nnwelcome.ru/contacts/abo.php> (дата обращения: 19.04.15)

8. Отчет о проделанной работе Федерального агентства по туризму за IV квартал 2014 года [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/planirovanie-deyatelnosti/otchety/otchety-o-rabote-rosturizma-za-2013-2014-g/> (дата обращения: 20.04.15)

9. Справка о Международной туристской выставке «Интурмаркет» [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140290/> (дата обращения: 19.04.15)

10. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник для студентов вузов / А.Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.

11. Аакер Д.А. Строительство сильного бренда / Д.А. Аакер. - The Free Press, 1996. - 336 с.

12. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города / Ю.Ю. Абышева. - Н. Новгород: Символ, 2005. - 173 с.

13. Алексеева, Ю.С. Материалы III международной научно-практической конференции / Ю.С. Алексеева. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva2.htm (дата обращения: 04.08.2015)
14. Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С.Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исслед. - 2010. - N 3. - С. 178-185.
15. Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – 2005. – 116 с.
16. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. - М.: Фарго, 2001. - 864 с.
17. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие / А.В. Бабкин. – Ростов-на Дону, 2008. – 200 с.
18. Беляев, В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России / В.И. Беляев // Вестник Томского государственного университета. - 2008. - № 3 (4).
19. Бекк, Н.В. Российскому бренду - дорога! Кожевенно-обувная промышленность / Н.В. Бекк, А.А. Маркелов, С.С. Черенкова. - 2008. - № 1. - С. 25-26.
20. Борисова, О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города / О.М. Борисова // ЭКО. - 2010. - № 5. - С. 104-114.
21. Бессараб, Д.А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. Ч. 2: География видов туризма / Д.А. Бессараб, Л.В. Штефан. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 224 с.
22. Бриггс, С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. - К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.
23. Биржаков, М.Б. Проблемы регионального планирования туризма. Туризм в малых городах / М.Б. Биржаков // Туристские фирмы. - 1999. - № 19. - С. 41.
24. Важенина, И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И.С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
25. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // ЭКО. - 2008. - № 8. - С. 3-16.

26. Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / С. Ван Геллер // Бренд-менеджмент. - 2009. - № 2. - С. 66-71.

27. Векслер, А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. - М.: Вершина, 2006. - 399 с.

28. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. - 660 с.

29. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов вузов / В.Ю. Воскресенский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463 с.

30. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 3. - С. 78-85.

31. Владимирова, С. ТИЦы остаются бессистемными [Электронный ресурс] / С. Владимирова //TRN-NEWS.RU Профессиональный портал о туризме и туристическом бизнесе Travel Russian News .– Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> (дата обращения: 19.04.15)

32. В Чехии каждый восьмой занят в туризме [Электронный ресурс]. // RATANEWS.RU:ежедн. Интернет-изд. -2007. -26 фев. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_6022007_18.stm (дата обращения: 29.03.15)

33. Генкин, Д.М. Массовые праздники: Учебное пособие для студентов институтов культуры / Д.М. Генкин. - М.: Просвещение, 1975. - 140 с.

34. Григорьев, Д. В. Маркетинг территорий в курортном регионе: дисс... канд. экон. наук / Д.В. Григорьев. - Кострома, 2005.

35. Гончарова, Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области): дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Гончарова Наталья Александровна. – Санкт-Петербург., 2014. – 213 с.

36. Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории [Текст] / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013.

37. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 368 с.
38. Дмитриевская, Н.Ф. Образ города как социальный феномен / Н.Ф. Дмитриевская. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. - 192 с.
39. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / В.Н. Домнин. - СПб.: Питер, 2004. – 214 с.
40. Дорошенко, Л. Брендинг стран [Электронный ресурс] / Л. Дорошенко. – Режим доступа: <http://www.kv.com.ua>.
41. Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов // Сер. «Учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 320 – 340 с.
42. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. /пер. с англ. Сечная В. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. –380 с.
43. Дроздова, Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения / Ю.А. Дроздова. - Волгоград, 2014. - 172 с.
44. Евстигнеева Л. Субфедеральные аспекты глобализации / Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев //Вопросы экономики. - 2003. - № 5.
45. Желондиевская, Л.В. Роль бренда в дизайне малых городов России / Л.В. Желондиевская, В.Е. Барышева // Дизайн-ревью. - 2009. - № 1-4. - С. 35-41.
46. Зорин, И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / И.В. Зорин // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа:http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf
47. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности: Учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Высшая школа, 2003. – 294 с.
48. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. - №6.
49. Ильина, Е. Н. Основы туристской деятельности: Учебник / Е.Н. Ильина. - М.: Российская международная академия туризма, 1992.

50. Калинин, М. Брендинг города как инструмент стратегии [Электронный ресурс] / М. Калинин. Режим доступа: <http://www.expert.ru/forums>
51. Квартальнов, В. А. - Туризм: учебник для студентов вузов заведений туристского профиля / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
52. Колова, И.А. Стратегические проблемы развития туризма в России / И.А. Колова, Н.К. Мартов. - М.: «РИБ «Турист», 2007.
53. Коновалов, А.В. Проблемы и возможности развития спортивно–событийного туризма / А.В. Коновалов // В 2 ч., ч. 2 – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2005. – 0,1 п.л.
54. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. 2010.- № 6.- С.35-40.
55. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Л.Г. Кирьянова - Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. - 264 с.
56. Кирьянова, Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. 2012.- № 4.- С.131-136.
57. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. - М.: Книжный дом «Университет», 2005. - 144 с.
58. Козырев, В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность / В.В. Козырев // Креативная экономика. - 2011. - № 2. - С. 100-104.
59. Колодий, Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений / Н.А. Колодий. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. –329 с.
60. Королева, Н.В. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Н.В. Королева // Вестник Адыгейского Государственного Университета, 2013.-№ 1.- С.7.
61. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

62. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М.: АСТ, 2001.- 415 с.
63. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. - СПб.: Нева, 2004. - 510 с.
64. Кондырева, С.В. Особенности формирования национального бренда в России / С.В. Кондырева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2015. - № 3.
65. Кусков, А. С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - М.: Форум, 2011. - 384 с.
66. Линч, К. Образ города / К. Линч. - М.: Стройиздат, 2005. - 328 с.
67. Леонтьева, Л.С. Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета / Л.С. Леонтьева, С.А. Фоменко // Инновации. - 2009. - № 1. - С. 74-79.
68. Литвинов, Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности / Н.Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 4. - С. 244-255; № 5. - С. 34-50.
69. Машкович, Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики / Е.А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007.- № 6.- С.89-92.
70. Мещеряков, Т.В. Бренд, в котором я живу... Бренд территории как символический капитал / Т.В. Мещеряков // Креативная экономика. - 2008. - № 8. - С. 61-69.
71. Миронов, Ю.Б.Перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] / Ю.Б. Миронов – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/mironov.htm (дата обращения: 10.04.2015).
72. Олейник, И.А. Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / И.А. Олейник, А.Б. Лапшов. Самара: Бахрам-М, 2003. 192 с.
73. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; Ред. Ю. С. Путрик . – М. : Финансы и статистика, 2007 . – 128 с.
74. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси - СПб.: Питер, 2002. - 356 с.

75. Олиферов, А.Н. Основные виды туризма / А.Н. Олиферов, З.В. Тимченко. - 2005. – 216 с.
76. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. / А.П. Панкрухин - СПб.: ПИТЕР, 2006.
77. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.
78. Петрова, Г.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере сервиса: Учебник для студентов средних проф. учеб. Заведений / Г.В. Петрова. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - С. 37
79. Погодина, В.Л. География туризма: Учебник [Электронный ресурс] / В.Л. Погодина, И.Г. Филлипова. - М.: ИНФРА-М, 2012 – Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=237203>
80. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / Э.Розен. - СПб.: Питер, 2005.- 411 с.
81. Саакова Л.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития / Л.В. Саакова, К.В. Гавришин // Проблемы современной экономики. 2011.- № 2.- С. 388-391.
82. «Секс в большом городе» - туристический бренд Нью-Йорка. [Электронный ресурс] // TRAVEL.RU: ежедн. Интернет-изд. -2008. - 3 апр. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2008/04/03/121885.html> (дата обращения: 10.03.2015)
83. Стась, А.К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды // А.К. Стась. - М.: Группа ИДТ, 2009. - 208 с.
84. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие / Смит, П., К. Бери, А. Пулфорд. - М.: Юнити-Дана, 2001. - 231 с.
85. Сычева, Н.В. Классификация видов туризма / Н.В. Сычева - 2009.
86. Таранова, Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества / Ю.В. Таранова // Журнал социологии и социальной антропологии, 2012. - №5(64)
87. ТИЦ вне закона? [Электронный ресурс] // RATANEWS.RU :ежедн. Электронная газета Российского союза туриндустрии - 2015. - 27 апр. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_27042015_6.stm (дата обращения: 28.04.2015)

88. Туризм в США [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://referat-tver.ru/a118195-turizm-ssha.html> (дата обращения: 06.08.2015)
89. Туманов, И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта / И.М. Туманов. - Л.: Искусство, 1974. - 154 с.
90. Ушаков, Д. С. Технологии въездного туризма / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «Март», 2010. – 384 с.
91. Фролова, Т.А. Экономика и предпринимательство в сфере туризма [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. – Режим доступа: <http://buklib.net/books/27549/>
92. Хошабаева, А.Э. Развитие туризма в Японии / А.Э. Хошабаева, В.С. Бовтун // Горизонты образования. - Барнаул, 2008. - Вып.10.
93. Хальцбаур, У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаус и др. пер.с нем Т. Фоминой. - М.: Эксмо, 2010. - 384 с.
94. Черная, И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 4. - С. 13-18.
95. Чудновский, А. Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие / А. Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2004.
96. Шаромов, А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов // Бренд-менеджмент. - 2007. - № 1. - С. 42-48.
97. Шалова, А.О. Маркетинг территорий туристской дестинации / А.О. Шалова // Современные наукоемкие технологии. 2013. - № 10. - С.251-252.
98. Шодорова, Н.М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» Известия Иркутской государственной экономической академии / Н.М. Шодорова. - 2010. - № 2. - С. 41-45.
99. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникации / Д. Шульц, Б. Барнс. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 639 с.
100. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн - М.: ИНФРА-М, 2004. - 537 с.

101. Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Инфопресс, 2006. - 216 с.
102. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов / под ред.: И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Д. Драчевой; Моск. акад. турист. и гостин.-ресторан. бизнеса. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2015. – 565 с.
103. Russian Tourism Roadshow. 2012 [Электронный ресурс] //RUSSIATOURISM.RU Официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации.– Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140911/> (дата обращения: 19.04.15)
104. Официальный сайт конвеншн бюро Ярославля [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.mice-yaroslavl.ru/> (дата обращения: 19.04.15)
105. Официальный сайт Международной организации по маркетингу направлений [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 19.04.15)
106. Официальный сайт министерства культуры РФ [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://mkrf.ru/press-tsentr/responses-media/detail.php?ID=635967> (дата обращения: 19.04.15)
107. Официальный сайт CVB Гейнсвилла [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.visitgainesville.com/> (дата обращения: 19.04.15)
108. Anuar A. Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist-Friendly Destination Concept. // Journal of management and sustainability.-2012.-2.-P.69–74.
109. Crouch G., Ritchie J. R. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity// Journal of Business Research.-1999.-44(3).-P. 137-152.
110. Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing Doctoral dissertation University of Tennessee,2013 –p. 185.
111. Pike S. Destination Marketing Organisations / S. Pike. – NL: Elsevier Science, 2004. –p.239.

112. Pike S. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature// Tourism management. 2014.- № 4.- p. 86.

113. Woodside A. G. Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research-2010.-№4.- p. 163.