

ГРИЦКЕВИЧ О.В., УШАКОВА Е.О.

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования туристского имиджа региона, проблемы разработки бренда и его продвижения на мировом рынке туристских услуг.

Ключевые слова: туризм; бренд региона; имидж; репутация; методы продвижения

GRITSKEVICH O. V., USHAKOVA E. O.

THE FORMATION AND PROMOTION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

Abstract. The article discusses the formation of the tourist image of the region, the problems of the development of the brand and its promotion in the global tourism market.

Keywords: tourism; brand of the region; image; reputation; methods of promotion

Развитие международных рыночных отношений способствует активизации деятельности по продвижению Российской Федерации и ее регионов на международном туристском рынке. Регионы России имеют различную туристскую привлекательность и ставят определенные задачи по развитию туризма. Но, независимо от уровня развития туризма, любой регион России должен иметь свой туристский бренд, формирующий имидж в туристском пространстве и работающий в конечном итоге на общий туристский имидж России.

В настоящее время продвижением отдельных туристских регионов России занимаются региональные органы власти по управлению туризмом, общественные организации и представители бизнеса. Основная задача развития внутреннего и въездного туризма в стране направлена на увеличение туристских потоков. Для этого необходимо формировать благоприятный (положительный) имидж страны в мировом туристском пространстве. Созданию положительного имиджа способствуют такие масштабные мероприятия, проводимые за последние годы в нашей стране, как XII Олимпийские зимние игры в Сочи, Летняя XXVII Всемирная летняя Универсиада в Казани. Но, к сожалению, у большинства иностранцев слово «Россия» до сих пор вызывает следующие ассоциации: снежная холодная зима, отсутствие цивилизации, медведи, водка, балалайка и т.п. Для преодоления сложившихся стереотипов необходимо показать уникальность, многогранность природы и культурного наследия регионов России, а также открытость нашей страны для иностранных туристов, сопровождающейся комфортными условиями для проживания в туристских центрах. Это можно сделать только через формирование и продвижение благоприятного туристского имиджа регионов страны. Для формирования грамотной стратегии продвижения туристских регионов необходимо определить ряд ключевых позиций:

- выявление целевых рынков (туристское зонирование территорий, ориентация на внутренний и въездной туризм);
- разработка стратегий позиционирования отдельных регионов на международном туристском рынке;
- формирование туристских брендов регионов Российской Федерации [2];
- определение эффективных каналов и средств продвижения имиджа регионов на основе их уникальности [1].

При разработке стратегии продвижения на мировом туристском рынке должны использоваться не только традиционные преимущества регионов, но и перспективные, включая инновационные подходы к созданию турпродукта [3,5].

Основой стратегии продвижения бренда региона является разработка концепции

бренда. Можно выделить основные этапы разработки туристского бренда региона:

- маркетинговый анализ (SWOT-анализ) связанный с выявлением возможностей и угроз внешних факторов, а также оценки преимуществ и недостатков развития туризма в регионе;

- исследование репутации региона (положительных и отрицательных составляющих);

- выявление ассоциативных и атрибутивных составляющих бренда региона (проведение опроса потребителей);

- разработка концепции бренда (логотип, слоган, особые цвета, персонажи и др.);

- продвижение бренда на международном рынке;

- оценка эффективности продвижения бренда региона.

Существует множество инструментов создания и продвижения территориального имиджа, используемые во внешних и внутренних коммуникациях в соответствии с концептуальной, деятельностной, личностной и атрибутивной составляющими [4]. Авторами были выявлены наиболее эффективные элементы маркетинговых коммуникаций для продвижения туристского бренда региона на мировом туристском рынке. К ним следует отнести международные выставочные мероприятия; PR и имиджевая реклама в средствах массовой информации; издание и распространение картографической и рекламно-информационной продукции на русском, английском и других иностранных языках; использование новейших информационных технологий (туристские геопорталы, интерактивные карты, сайты, программы для смартфонов, «вирусная» реклама в социальных сетях и др.), а также организация ознакомительных поездок и рекламных туров.

Таким образом, при формировании и продвижении туристского бренда региона необходимо использовать системный подход, грамотно выстраивать действия по разработке бренда на основе его уникальности и ассоциативного восприятия потенциальными потребителями. Для продвижения бренда региона следует использовать современные эффективные средства маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 221 с.

2. Инструмент управления территориями - геопортал СГГА-ГЕО / Д. Ю. Махов и др. // ГЕО-СИБИРЬ-2010: сб. материалов VI Междунар. науч. конгр., 19-29 апр. 2010г. - Новосибирск: СГГА, 2010. - С. 116 - 118.

3. Робинсон, Б. В. Особенности оценки потенциала ресурсов развития туризма / Б. В. Робинсон, Е. О. Ушакова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. Научный журнал. – Липецк, 2013. №5 – С. 36 – 39.

4. Сушенкова, И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс] / И.А. Сушенкова// Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/>.- Загл. с экрана (дата обращения: 20.08.14).

5. Ушакова, Е.О. Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] / Е.О. Ушакова, С.А. Вдовин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. - Режим доступа: URL: www.science-education.ru/115-12214. - Загл. с экрана (дата обращения: 01.03.2014).

ДАнные об авторах

Грицкевич Ольга Владимировна доцент кафедры управления бизнес-процессами, к.т.н., доцент, ФГБОУ ВПО Сибирская государственная геодезическая академия (СГГА), г. Новосибирск, ул. Плеханова, д.10, 630108, Россия. E-mail: grickevich_ov@ngs.ru

Ушакова Елена Олеговна, старший преподаватель кафедры управления бизнес-процессами, ФГБОУ ВПО Сибирская государственная геодезическая академия (СГГА), г. Новосибирск, ул. Плеханова, д.10., г.Новосибирск, 630108, Россия. E-mail:

yeo_08@mail.ru