

маршрутов;

недостаточность критериев оценки технического и функционального качества, на основании которых осуществляется категоризация объектов туристической инфраструктуры, в частности, средств размещения, отсутствие их гармонизации с современными стандартами деловой практики развитых туристических стран, что влечет низкое качество составляющих национального и региональных туристических продуктов и туристического обслуживания

отсутствие целостной и эффективной системы реализации права на отдых малообеспеченных слоев населения, детей, молодежи, лиц преклонных лет и с особыми потребностями;

недостаточность государственной поддержки для формирования позитивного имиджа государства в сфере туризма, низкая активность в распространении информации о туристических возможностях Украины на рынках туристических услуг.

Преодоление имеющихся негативных тенденций, создания системных и комплексных предпосылок для устойчивого развития туризма должно стать одним из приоритетных направлений обеспечения устойчивого развития страны в целом и существенной составляющей в решении вопросов повышения качества жизни населения.

Литература

1. Официальный сайт Всемирной туристической организации (ЮНВТО) / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>
2. Официальный сайт Администрации Государственной пограничной службы / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://dpsu.gov.ua/ru/>
3. Официальный сайт Государственной службы статистики / Электронный ресурс. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua/
4. World Travel and Tourism Council / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

ПАНАСЕНКО ЛАРИСА

ст.преподаватель Черкасского государственного
технологического университета

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

В эпоху глобализации, которая стирает национальные и культурные границы между государствами и представляет наступившее время глобальных корпораций и глобальных брендов, необходимость в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. Это объясняется тем, что любое территориальное образование связано множеством каналов сообщения с другими территориями – транспортом, связью, финансами, энергетикой и многим другим.

В современном мире территории конкурируют друг с другом, стремясь к самоутверждению и выбору такой экономической структуры, которая будет способна обеспечить его надежное положение.

Проблемы территориального брендинга отражены в работах как зарубежных, так и отечественных ученых. Наиболее известными стали работы Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера и И. Рейна [1] где впервые обосновывается маркетинговый подход к территории как товара , освещаются вопросы специфики современного брендинга в условиях глобализации.

С. Анхолт, который является создателем термина «place branding» (брендинг мест), и с 1998 года начал популяризировать этот термин в статьях , которые он опубликовал в ежеквартальном журнале « Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и в книгах «Бренд Америка: мать всех брендов» и др. [2-5] . К. Динни в книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики » исследует теорию брендинга городов [6]. Имеется много опубликованных научных

статей, которые посвящены различным аспектам брендинга территорий. [7-18]

В условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования брендинг любой территории имеет важное значение при сравнении географических зон, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности. Источниками выживания территории становятся теперь уже внешние поступления.

Данная тенденция характеризуется тем, что в последнее время туризм стал одной из важнейших отраслей мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Отметим, что туризм – многопрофильная индустрия, включающая гостиничное хозяйство, транспорт, сектор общественного питания, культурно-досуговые организации и сектор дополнительных услуг. Туризм становится источником создания новых рабочих мест, а также источником развития предприятий индустрии туризма по всему миру. Тем не менее нарастающая конкуренция по привлечению туристов потребовала от административно-территориальных образований новых методов и подходов.

Одним из наиболее эффективных методов при этом стал брендинг региона как туристской территории – брендование играет чрезвычайно важную роль, поскольку включает в себя продвижение услуг и товаров, относящихся к туристской индустрии. В настоящее время в любом регионе с целью развития туризма имеет место разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемости – территориальный брендинг.

Позиционирование положительного образа региона, который должен быть уникальным, становится необходимым условием развития брендируемой туристской территории.

Среди экспертов существуют разногласия относительно сущности бренда места, но при этом нет разногласий в том, чем он не является. Во-первых, он не является просто знаком, символом и пр., отличающим город от других территорий. Во-вторых, имя, название места также не является его брендом – оно может отражать идентичность места, но не быть составной частью имиджа

этого места. А может вообще не иметь отношения ни к тому, ни к другому. В-третьих, определения товарных брендов не подходят для определения территориальных брендов. Город все же не продукт на продажу, а нечто гораздо более сложное.

Одной из базовых ценностей продаваемого продукта выступает его цена, чем меньше – тем привлекательнее. Однако «дешевый» город не означает хороший город. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Хотя некоторые зарубежные авторы говорят о невозможности создания бренда территории без использования зонтичного бренда [19]. И это, безусловно, актуально. В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является носителем бренда. Ведь, с одной точки зрения, носителем может являться непосредственно сам город и все городское сообщество. Однако, с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист.

Территориальный брендинг направлен на формирование конкурентных преимуществ региона перед другими территориями, а также на улучшение его имиджа, повышение популярности и известности в глазах туристов. В связи с этим немаловажное значение имеет не только привлечение потенциальных потребителей туристического продукта, но и рекомендации по расширению круга лиц, заинтересованных в посещении туристической местности, что, в свою очередь, приведет к увеличению туристского потока.

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории. Таким образом, брендинг региона создается для привлечения к нему внимания потенциальных потребителей туристических услуг.

Основной задачей брендинга туристской территории является выделение, позиционирование и усиление ее сильных сторон, которые в большинстве случаев ложатся в основу формирования туристского бренда. Бренд региона как туристской территории выражает основные ценности территории, ее цели, миссию

в туризме и помимо вышеперечисленного основные типы туристических ресурсов.

Позиционирование любой территории основано на ее и уникальности и своеобразии. Туристская территория является привлекательной для туристов только в том случае, если обладает интересными достопримечательностями, богатыми природными ресурсами, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг.

Туристическая привлекательность в силу своей непостоянности может меняться в зависимости от множества факторов, которые могут тем или иным образом отразиться на привлекательности туристической территории. К таким факторам могут относиться: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новейших гостиничных комплексов, специализированных предприятий и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий нелишен ошибок при его создании. Среди них следует выделить:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов на круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип. На этом нельзя ограничиваться, за любым логотипом должна быть идея, но это – отдельный очень важный момент.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход». Это когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали.

Ошибки в продвижении территории с целью повышения инвестиционной привлекательности, в том числе и для туристской индустрии:

1. Отсутствие внятных предложений для инвестора. Возможен и такой вариант, когда предложения просто нет.

2. Отсутствие понимания бизнес-модели инвестора. Нет понимания, на чем и как может заработать инвестор.

3. Отсутствие информации о конечной продукции. Это очень важно, поскольку на конечную продукцию могут ориентироваться разные группы потенциальных инвесторов. Поэтому искать этих инвесторов можно в разных местах.

Для того чтобы бренд территории заработал, а территория получила необходимых ей туристов и инвесторов, необходимо наличие кластера, или как минимум жизнеспособная концепция, всецело работающего в этом направлении. Создание кластера заключается в непосредственном сосредоточении на конкретной ограниченной территории таких предприятий и организаций, которые занимаются не только разработкой и формированием, но и продвижением и продажей туристического продукта, смежной деятельностью. Формирование на кластерном подходе является закономерным этапом в развитии экономики, а его повсеместное распространение можно рассматривать в качестве главной черты всех высокоразвитых экономик.

Кроме того, специфика кластера заключается в получении организациями, включенными в его состав, синергетического эффекта, который выражается в повышении конкурентоспособности цельной структуры, по сравнению с отдельными субъектами. Такой механизм повышения конкурентоспособности содержит в своей основе эффективное сочетание в кооперации в рамках туристского кластера.

К тому же конкурентоспособные кластеры очень часто имеют развитые взаимосвязи с похожими кластерами в других регионах или даже странах. Создание и поддержание подобных внутренних и международных связей является ключевым аспектом кластерной политики и включает в себя кооперацию между схожими кластерами, а также часто совместную разработку и реализацию различных программ по развитию сотрудничества разных уровней.

Значительное преимущество кластерного подхода – в его объединении разных предприятий. Кроме того, именно кластерный подход дает возможность сформировать значительный поток туристов на конкретную территорию, а для экономики региона это серьезный толчок к росту многих других смежных отраслей.

Существует ряд условий, которые могут как способствовать, так и препятствовать развитию кластеров

в Украине. К ним можно отнести: наличие и использование технологической и вместе с тем научной инфраструктуры; немаловажна психологическая открытость к кооперации. К сдерживающим факторам для развития кластеров относят: низкое качество бизнес климата, низкий уровень развития ассоциативных структур (торговых палат, промышленных ассоциаций), которые не справляются с задачей выработки и продвижения приоритетов и интересов регионального бизнеса; краткосрочный горизонт планирования – реальные выгоды от развития кластера появляются только через 5–7 лет

Рассмотрим существующие варианты развития туристской привлекательности и конкурентоспособности региона.

1. Если туристская территория имеет ярко выраженную привлекательность, и уже существует определенный туристский поток, соответствующий данной привлекательности, то уровень достижимой конкурентоспособности территории будет определяться развитием туристской инфраструктуры, соответствующей этой привлекательности. В этом случае затраты на развитие территории до уровня реально достижимой конкурентоспособности будут способствовать увеличению жизненного цикла региона, срок окупаемости этих инвестиций будет значительно меньше, чем в случае создания новой территории.

2. Если туристская территория только начинает формироваться или туристская привлекательность создается искусственно, то затраты будут существенно больше. Кроме того, будут значительно больше затраты на привлечение туристских потоков, так как необходимо будет сформировать определенный уровень знаний об этой территории и стимулировать туристский интерес и желание туристов в нее приехать.

3. Если туристская территория диверсифицирует свою привлекательность, т.е. искусственно ее меняет, ориентируясь, например, на другой целевой рынок, то затраты на достижение конкурентоспособности будут самые высокие, так как это потребует перестройки соответствующей инфраструктуры кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, существует риск того, что данная территория может не сформироваться как новая туристская территория с новой привлекательностью, т.к. будут работать старые стереотипы относительно этой территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и не сформируется новый туристский поток.

Рассмотрев варианты развития туристской привлекательности и конкурентоспособности региона, можно говорить о том, что положительный имидж туристической территории на сегодняшний день является обязательным базовым условием формирования привлекательности региона для потенциальных туристов. Имидж территории, который складывается в сознании туриста до совершения путешествия, является одним из основополагающих факторов, влияющим на выбор туриста при определении будущего места пребывания.

При этом процесс брендинга туристических зон по сравнению с процессом формирования бренда товаров и услуг решает следующую задачу: поиск и оптимальное отображение с помощью различных интегрированных коммуникационных технологий исключительности туристической территории с помощью построения эффективного бренда.

Построение бренда туристской территории представляет собой сложный творческий процесс, состоящий из нескольких уровней, который базируется на следующем маркетинговом подходе – определении места туристской территории на глобальном туристическом рынке и выявлении основных предпочтений потенциальных потребителей туристических услуг. Таким образом, бренд туристской территории представляет собой имидж или образ, который существует в сознании потребителя и автоматически воспринимается им.

Брендинговая концепция, или концепция бренда региона как туристской территории является в данном случае основной творческой идеей, которая построена на символизации основных ресурсов и ценностей региона, которая выражается в графическом, звуковом, смысловом, анимационном и других выражениях.

При разработке концепции бренда туристской территории, по нашему мнению, необходимо руководствоваться следующими основными положениями:

1. Формирование основных принципов развития туристской территории и управления брендом.
2. Выявление первоначальной миссии региона в сфере туризма.
3. Определение основных ресурсных ценностей туристской территории.
4. Определение основных групп потребителей бренда.

В рамках работ по созданию брендинговой концепции региона как туристской территории в первую очередь проводится изучение существующих брендов территории, брендов отдельных туристических

продуктов и регионов,

а также туристических центров. Затем выявляются общие коммуникационные элементы, которые используются или могут быть использованы в процессе брендинга территории.

В результате изучения брендов вырабатываются рекомендации относительно существующих брендов региона как туристской территории, а также рекомендации по их совершенствованию, переориентации и перепозиционированию по разработке концепции нового бренда в случае его отсутствия.

Процесс создания брендинговой концепции региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности представляет собой систему последовательных работ и мероприятий (рисунок 1).



Рисунок 1. Модель создания брендинговой концепции региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности

При создании брендинговой концепции региона как туристской территории, отраженной в данной модели, следует руководствоваться следующими принципами:

1. Возможность использования концепции на международном уровне.
2. Доходчивость и простота обмена информацией.
3. Полное и точное восприятие бренда потенциальным потребителем.
4. Усиление конкурентоспособности региона посредством брендинга за счет выделения его из существующих.

На основании вышеописанного мы можем предложить следующую программу по брендингованию региона для повышения его туристской привлекательности:

1. Выбор туристской территории, подлежащей брендингу.
2. Определение заинтересованных в брендинговании территории лиц.
3. SWOT-анализ брендируемого региона с целью выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон.
4. Анализ туристского потенциала региона и оценка его современного состояния.
5. Постановка целей и задач брендингования территории.
6. Проектирование инновационной деятельности в целях продвижения региона и повышения его туристской привлекательности.
7. Разработка программы брендингования территории.
8. Получение региональной поддержки специального органа управления брендингованием территории.
9. Реализация программы брендингования региона.

Таким образом, на данном этапе развития при формировании туристской привлекательности региона брендинг играет одну из ведущих ролей. Процветание территории во многом зависит от степени развития туризма, при этом брендинг региона является немаловажным фактором формирования его при-

влекательных сторон. Брендинг способствует позиционированию и продвижению региона на туристских рынках – как на украинском, так и на международном.

Успех в формировании привлекательных территорий в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый бренд места будет соответствовать ему, т. е. его объективным качествам, ожиданиям и запросам потребителя (туриста, инвестора, и т. д.), а также работе кластера в целом по обеспечению функционирования этого бренда.

Литერატურა

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382с.
2. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
6. Dinnie, K. Брендинг территорий. Краші світові практики Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy, – 2004. – №1.– P. 106–110.
7. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона: материалы конференции [«Маркетинг – реальность и проекции в будущее»], (Варна, 28-29 юни 2012 г.) – Варна, 2012. – 8 с.
8. Брусова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусова, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14. – С. 34–42
9. Kavartzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavartzis, G. Ashworth. – USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. – 280.
10. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест [зб. науч. трудов / науч. ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова]. – Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
11. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / Anholt S. – USA: Palgrave Macmillan, 2010. – 184.
12. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Мещеряков Т.В., Окольнішнікова И.Ю., Никифорова Г.Ю. // Проблемы современной экономики. – 2011. – №1. – С.149-153
13. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 82–98
14. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Рудая Е. – М.: Аспект пресс, 2010. – 256 с.
15. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced/ F. Go, R. Govers. – NY: Palgrave Macmillan, 2009. – 256.
16. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy, – 2004. – №1.– P. 106–110.
17. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шалыгина, М.В.Селюков, Е.В.Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – с.1165-1168
18. Концепция формирования бренда Сумской области: [Электронный ресурс] /О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 30 – 40. – Режим доступа к журн.: <http://mmi.fern.sumdu.edu.ua>
19. 3. Umbrella Place Branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion by AnetteTherkelsen&HenrikHalkier. Aalborg University: Spirit, 2012. URL: <http://www.ihis.aau.dk/spirit>