

УДК 338.48

Территориальное брендинг как один из важных факторов развития туризма в современных условиях



Эйдельман Б.М.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры сервиса и туризма
Казанского (Приволжского) федерального университета,
доцент кафедры менеджмента и предпринимательства
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)

Бодров Р.Г.

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансовых рынков и финансовых институтов
Казанского (Приволжского) федерального университета



Бунаков О.А.

доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского)
федерального университета, доцент кафедры менеджмента и предпринимательства
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)

Найда А.М.

Кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой бизнес-аналитики
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)



В данной статье показаны пути создания территориальных брендов в современных условиях и их роль в развитии туризма. Приведено авторское определение территориального бренда и территориального брендинга. Показана важность работ по территориальному брендингу, прежде всего для тех стран, которые только начинают активно заниматься развитием индустрии туризма на своей территории. Много внимания уделено необходимости разработки территориальных брендов в Республике Узбекистан и ее городов, являющихся центрами туризма в стране.

Ключевые слова: туристская индустрия, территориальный бренд, территориальный брендинг, архитектура территориального бренда, городской бренд, туризм

Активное развитие туристической индустрии во многих странах мира вызывает настоятельную необходимость повышения конкурентоспособности как самого туристического продукта, так и туристических услуг.

ческих организаций, создающих эти продукты, и, как следствие этого процесса, индустрии туризма в целом. При этом следует помнить о том, что одним из важных факторов усиления конкурентных позиций стран и отдельных регионов в сфере туризма выступает разработка и продвижение территориальных брендов. Все это, в частности, способствует формированию положительного имиджа соответствующей территории и повышению туристско-рекреационной привлекательности как страны в целом, так и ее отдельных регионов.

В научной среде до настоящего времени ведутся споры по поводу определения категории «территориальный бренд». На наш взгляд, нецелесообразно сводить понятие «территориального бренда» к отдельным экономическим, политическим, социологическим или культурным составляющим. По нашему мнению, территориальный бренд характеризуется совокупностью складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленный ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности: административной, рекреационной, спортивной, инновационной или какой-нибудь другой [1, с. 19].

За последние годы работы по созданию и продвижению территориальных брендов охватывают все большее число стран. Это обусловлено процессом глобализации современных экономических процессов, усиления взаимовлияния и взаимозависимости государств по всему миру.

Осуществление территориального брендинга в настоящее время способствует повышению узнаваемости различных стран, формированию положительного имиджа и росту их репутационных преимуществ. Все это имеет особую важность в условиях острой конкурентной борьбы, а также сложной социально-политической ситуации, складывающейся в современном мире.

Одной из разновидностей территориальных брендов являются бренды туристические. Их создание было вызвано стремительным ростом индустрии туризма по всему миру, значительным расширением ее географии, привлечением все большего числа людей к обслуживанию растущих туристических потоков.

Сравнительно за короткий период времени туризм, помимо Европы и Северной Америки, приобрел огромное значение и на Ближнем Востоке, и в Юго-Восточной Азии, и в Латинской Америке, и в Африке. Для многих стран индустрия туризма становится одной из ведущих отраслей, способствующих привлечению существенных доходов в бюджеты всех уровней, непрерывному росту инвестиционной привлекательности сферы туризма и гостеприимства и решению на этой основе сложнейших социально-экономических задач.

При создании территориальных брендов обязательно следует учитывать уникальные особенности и неповторимость соответствующих регионов. При этом важнейшей целью формирования территориального бренда становится отражение местного колорита: окружающей природы, животного и растительного мира, а также проживающего на данной территории населения.

Следует отметить, что разработка территориальных брендов крайне важна для всех стран, ориентированных на развитие туристической индустрии, но особое значение она приобретает для тех стран, которые еще только начинают активно развивать туризм на своей территории. К числу таких стран, без сомнения, можно отнести и Республику Узбекистан.

Исследование развития туризма в этой стране приобретает особую значимость в современных условиях. Дело в том, что в сложившихся социально-политических условиях российские туристы не могут совершать путешествия в большое число стран, расположенных в разных частях света и прежде всего в Европу и Америку. Поэтому необходимость формирования новых туристических маршрутов становится жизненно необходимым делом. Это положение в равной мере справедливо как по отношению к туристическим организациям Российской Федерации, так и к довольно большому числу потребителей туристических услуг, постоянно выезжающих за рубеж.

По данным статистики, к началу 2022 г. доля туризма в ВВП Республики Узбекистан немногим превышала 2,2 %. Для страны, обладающей огромным потенциалом в сфере туризма и гостеприимства, это довольно скромная цифра. В настоящее время проблемы развития туризма в Республике решаются на самом высоком уровне. Так, весной 2023 г. Президент Узбекистана Ш.М. Мирзиёев дал поручение руководителям всех регионов страны изыскать возможности наиболее эффективного развития индустрии туризма с учетом всех имеющихся на соответствующих территориях возможностей и ресурсов.

Вместе с тем Узбекистан имеет весьма значительный потенциал для существенного роста основных показателей, связанных с функционированием туристической индустрии. Сюда можно отнести, в частности:

- большое число памятников всемирного культурного наследия, сосредоточенных в древних городах Республики – Самарканде, Бухаре, Хиве, Коканде и др.;

- благоприятные климатические условия, делающие возможным практически круглогодичное посещение страны туристами;

- наличие неповторимого узбекского гостеприимства, притягивающего в Республику большое число туристов;

- исторически сложившиеся еще со времен существования Советского Союза связи между Ре-

спубликой Узбекистан и Российской Федерацией, способствующие развитию массового туризма из России в Узбекистан;

– возможности реализации на территории Республики Узбекистан разнообразных видов туризма, таких как культурно-исторический, гастрономический, медицинский, экологический, событийный и некоторые другие;

– благожелательное отношение местных органов власти и широких слоев общественности к дальнейшему росту сферы туризма и гостеприимства, поскольку это создает широкие возможности для решения крупных инфраструктурных проектов по всей территории Республики и будет способствовать ускорению социально-экономического развития разных регионов страны.

Территориальное брендинг представляет собой систематический комплексный процесс, в котором принимают участие менеджеры туристской индустрии, маркетологи, представители органов государственной власти всех уровней от федерального и регионального до местного, средства массовой информации, активисты различных общественных организаций, а также местные жители.

Дело в том, что создание удачного бренда способного продвигать соответствующую территорию на рынке туристских услуг, приносит большую пользу всей стране, а не только конкретному региону. Благодаря этому существенно увеличивается инвестиционная и туристско-рекреационная привлекательность соответствующей территории, растут доходы местных бюджетов, сокращается безработица, что в конечном счете приводит к повышению качества жизни местного населения.

Кроме того, это позволяет тратить необходимые средства на воспроизводство инфраструктуры туристских объектов, поддерживать функционирование и обеспечивать сохранность памятников всемирного культурного наследия.

Если говорить конкретно о Республике Узбекистан с учетом проблем, связанных с разработкой и продвижением территориальных брендов, то можно констатировать, что в настоящее время эта работа находится еще в начальной стадии. Совершенно очевидно, что для активного развития туризма в регионах Республики нельзя ограничиваться только разработкой общенационального бренда. Необходимо также создание территориальных брендов в регионах, особенно в тех, где имеются хорошо известные туристские дестинации. Дело в том, что без создания региональных брендов, способных наглядно показать особенности той или иной территории и находящихся на ней туристских дестинаций, невозможно обеспечивать постоянный рост числа как местных, так и зарубежных туристов в эти регионы.

Очень важной для Республики Узбекистан представляется нам разработка брендов городов, явля-

ющихся признанными центрами развития туризма в настоящее время. Сюда можно отнести, помимо Ташкента, который хотя и является столичным городом, но привлекает в настоящее время не самое большое число туристов, еще целый ряд довольно колоритных городов. В их число, без сомнения, можно включить такие «жемчужины Востока», как Самарканд, Бухару, Хиву, Коканд и некоторые другие города, которые уже в течение длительного времени имеют довольно высокую туристско-рекреационную привлекательность для огромного числа туристов со всех уголков земного шара.

Бренды этих городов должны в обязательном порядке отражать их неповторимое своеобразие, становясь своего рода визитной карточкой, символом. Необходимо стремиться к тому, чтобы создание и продвижение подобных брендов приводило к росту узнаваемости и повышению интереса к ним во многих странах мира, включая Российскую Федерацию, что в конечном счете способствовало бы в дальнейшей перспективе к активному развитию туристической индустрии в различных областях Республики Узбекистан

Созданные подобным образом бренды с полным основанием можно назвать туристическими, поскольку они, выступая в данном случае как разновидность территориальных брендов, обязательно учитывают основные достопримечательности соответствующего региона. Например, для Самарканда это будут, скорее всего, Регистан, Ансамбль мавзолеев Шахи Зинда или обсерватория Улугбека.

Бренду данного города, по нашему мнению, могут соответствовать такие слоганы как:

– «Самарканд – ярчайшая жемчужина Востока»;

– «Седая древность и вечная молодость Самарканда»;

– «Самарканд – сказка 1001 ночи наяву» и т.д.

Создание подобных брендов Самарканда и ряда других городов, признанных туристических центров Республики Узбекистан, будет способствовать формированию позитивных отношений узнаваемости, доверия и симпатии и, в конечном итоге, приведет к значительному увеличению туристического потока в этот регион, в том числе и из Российской Федерации. Следствием этого процесса станет существенное улучшение всех основных показателей социально-экономического развития Республики Узбекистан, а также постепенное превращение её в один из крупнейших центров туризма не только в Центральной Азии, но и во всем мире.

Литература:

1. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Фахрутдинова Л.Р. Разработка и продвижение территориальных брендов, как важный фактор развития внутреннего туризма в Республике Татарстан // Казанский экономический вестник. – 2016. – № 1. – С. 18–21.
2. Кейт Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн. Иванов и Фербер, 2019. – 165 с.
3. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность. – М.: СИНТЕГ, 2020. – 503 с.
4. Шульц Е. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге. – М.: Рипол Классик, 2020, – 256 с.
5. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 3. – С. 241–243.
6. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Найда А.М. Особенности формирования платформы туристических брендов Республики Татарстан // Казанский экономический вестник. – 2018. – № 1. – С. 41–46.
7. Эйдельман Б.М., Пономарева С.И., Васенева Н.А., Бунаков О.А. Брендинг территорий как важный фактор повышения конкурентоспособности регионов в современных условиях // Вестник РМАТ. – 2018. – № 1. – С. 55–60.

Territorial Branding as One of the Important Factors of Tourism Development In Modern Conditions.

Eidelman B.M., Bunakov O.A.
Kazan (Volga Region) Federal University,
University of Management «TISBI» (Kazan)

Bodrov R.G.
Kazan (Volga Region) Federal University

Naida A.M.
University of Management «TISBI» (Kazan)

This article shows the ways of creating territorial brands in modern conditions and their role in the development of tourism. The author's definition of territorial brand and territorial branding is given, the importance of territorial branding works is shown, first of all, for those countries that are just beginning to actively engage in the development of the tourism industry on their territory.

Much attention is paid to the need to develop territorial brands in the Republic of Uzbekistan and its cities, which are the centers of tourism in the country.

Key words: tourism industry, territorial brand, territorial branding, architecture of territorial brand, urban brand, tourism

