

УДК 338.484

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

А.А. Дорофеев

Тверской государственной университет
кафедра туризма и природопользования

В данной статье рассмотрены проблемы позиционирования в сфере туризма и определены методологические принципы создания позитивного туристского образа территории.

Ключевые слова: *позиционирование, туристский имидж, бренд территории*

Позиционированием, как правило, называют деятельность по достижению такой рыночной позиции для компании, продукта, услуги или территории, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения аналогичных конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются, предлагаются и отчетливо показываются преимущества и уникальность своей компании, продукта, территории. Конечным результатом позиционирования является создание успешного ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта, преимуществах компании, явных достоинствах той или иной территории.

Позиционирование может стать важным инструментом в арсенале средств, используемых органами, управляющими туризмом в субъектах и муниципальных образованиях Российской Федерации. При помощи умелого и грамотного позиционирования можно значительно повысить туристский рейтинг региона и тем самым активизировать въездные туристские потоки.

Проблема позиционирования давно и достаточно подробно описана в отношении товаров и услуг, а также компаний, являющихся создателями или (и) продавцами оных. Многие участники современного рынка научились с помощью различных маркетинговых ходов успешно позиционировать свою продукцию, в том числе среди субъектов и товаров туристского рынка [11; 14].

В то же время вопросы позиционирования отдельных территорий и регионов, в том числе конкретных административных (муниципальных) образований, менее затронуты научными исследованиями. На сегодняшний день существуют лишь отдельные работы по проблеме позиционирования туристских регионов, среди которых можно назвать публикации В.С. Блашенковой, Е.Е. Вознюк, М.О. Котляковой и др. [2; 7; 9]. При этом, за исключением диссертации О.А. Бунакова, практиче-

ски отсутствуют исследования, в которых бы раскрывались закономерности управления позиционированием региона именно в сфере туризма [4; 5]. Следует также назвать книгу американских специалистов Харриса Годфри и Кеннета Каца «Стимулирование международного туризма в XXI веке». Эти авторы еще в 2000 г. на основе своего богатого опыта, в том числе приобретенного в Российской Федерации, предложили логичный поэтапный план стимулирования туризма в провинциальных регионах, где важнейшим элементом стратегии является показ туристских достоинств и возможностей региона, т. е. его позиционирование [13]. Интересной с позиций конкретных инструментов позиционирования территории следует признать работу И.С. Важениной [6].

Возникает реальное **противоречие**: с одной стороны, существует понимание туризма, как важного и необходимого фактора эффективно-экономического развития региона, а с другой – недостаточная разработанность моделей управления позиционированием туризма в регионе. В этих условиях проблема поиска модели управления позиционированием региона в туристской сфере остается актуальной. Представляется, что грамотное и точное позиционирование региона на широком и разнообразном туристском рынке может дать некоторые преимущества в конкурентной борьбе с другими соседними и даже удаленными регионами.

Наряду с вышесказанным нередко происходит смешивание близких по смыслу и содержанию видов деятельности, таких, как позиционирование, разработка бренда, рекламная кампания, создание имиджа территории. Несмотря на кажущуюся близость, позиционирование, в отличие от других действий, имеет следующие **отличительные особенности**.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к стратегии, чем к тактике. Для создания четкой и понятной позиции какого-либо региона необходимы серьезные усилия и весьма длительное время. Позиционирование не осуществляется за период одной яркой, но короткой рекламной кампании. Позиционирование не может ограничиться озарением, когда кто-то в течение одного вечера придумывает прекрасный слоган или эмблему, характеризующую какую-либо фирму или производимый ею товар.

Во-вторых, позиционирование, по сравнению с конкретным брендом, часто навязанным извне, имеет явный субъективный характер, ибо оно осуществляется как бы в сознании потребителей. По существу, это то, что потребитель сам думает о компании, продукции, услуге или территории. В нашем случае это будущий турист, выбирающий дестинацию для планируемого путешествия. Опираясь на известные (или представленные) ему факты, клиент в своем сознании мысленно ставит тот или иной регион на более высокое место (позицию) по сравнению с

похожими, но, как ему кажется, менее привлекательными территориями.

В-третьих, в основе позиционирования лежит материальная (или не материальная) выгода, получаемая клиентом при выборе соответствующей фирмы, товара, территории. Сильные позиции региона не только отражают его имидж, но также показывают потребителям явные причины (выгоды) для выбора региона в качестве места отдыха и путешествия. В конечном итоге именно получаемые выгоды склоняют клиента (будущего туриста) к окончательному выбору.

В-четвертых, позиция конкретного индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта в представлении другого. Точно так же и с территориями. Для одних рекреантов пляжи Черноморского побережья Кавказа – лучшее место для отдыха в России, другие же не поедут сюда ни при каких условиях и в качестве дестинации выберут Селигерский край. Именно поэтому позиционирование всегда должно быть ориентировано на конкретную социальную группу потребителей, а в лучших случаях и на конкретного индивида.

В-пятых, позиционирование, в отличие от брендинга, – относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. В отношении туристских центров и туристских регионов данный аспект может быть выражен следующим образом: сравнивать и позиционировать относительно друг друга можно только центры и регионы, имеющие сходную туристскую специализацию. Например, Великий Новгород, Псков, Торжок можно поставить на одну лестницу для ранжирования их с позиций познавательного (историко-культурного) туризма. Но ангажировать Великий Новгород в сравнении с Анапой не имеет смысла, поскольку это центры абсолютно разной направленности.

В-шестых, следует говорить о трехвекторных координатах при позиционировании территории. Определяя позицию региона на туристском рынке, клиент, т. е. вероятный посетитель этого региона, имеет в виду:

- туристскую специализацию региона в целом и его отдельных турцентров и объектов (позиционирование по горизонтали, по длине);
- уровень значимости (занимаемое при ранжировании место) предлагаемых объектов и ресурсов в сравнении с аналогичными объектами в соседних регионах (позиционирование по вертикали, по высоте);
- удаленность возможной дестинации (и соответственно имеющихся в ней объектов) от места постоянного проживания туриста (позиционирование по удаленности, по глубине).

Исходя из этого пункта, легко представить, что самые лучшие позиции будет занимать территория, на которой имеются высокозначи-

мые туристские объекты и ресурсы, отсутствующие на соседних территориях, при этом выбираемая дестинация находится поблизости от места постоянного проживания туриста.

В настоящее время предложено несколько технологий позиционирования туристских объектов и центров [14]. Наиболее распространенные модели (технологии) позиционирования на национальном и международном туристских рынках выглядят следующим образом.

Информационное позиционирование основано на информировании потенциальных потребителей из других регионов и стран о туристских возможностях позиционируемой территории. Такое информирование предполагает выпуск разнообразной и многочисленной печатной продукции – брошюр, буклетов, путеводителей, справочников, журналов, туристской литературы, атласов, а также мультимедийных изданий – CD и DVD-дисков, электронных баз данных. Мощным средством информационного позиционирования туристских ресурсов и объектов территории является Интернет. Успешное позиционирование территории в нем – одна из главных задач при реализации маркетинговой стратегии.

Коммуникативное позиционирование предполагает активное продвижение туристских возможностей территории при помощи таких инструментов как выставки, ярмарки, туристские биржи, конференции, симпозиумы, слеты и т.п. Несомненно, проведение таких мероприятий положительно влияет на имидж туристских объектов территории и привлекает к ней значительное внимание, как со стороны российских туристов, так и со стороны иностранцев. Таким образом, коммуникативное позиционирование территории является второй важной формой маркетинговой стратегии органа, управляющего туризмом на позиционируемой территории.

Государственно-правовое позиционирование считается одной из наиболее эффективных форм, так как предполагает повышенное внимание региональных органов власти к объектам и центрам туризма, а также наличие совершенной нормативно-правовой базы, регулирующей все отношения, возникающие в рамках данного вопроса. Грамотная и широкая нормативно-правовая база создает хорошие предпосылки для использования территории для туризма и рекреации. Например, учитывая огромный интерес к рекреационным ресурсам Селигерского края и желая защитить экономические интересы Тверской области, руководство субъекта Федерации, пользуясь полномочиями, предоставленными федеральными законами Российской Федерации от 23 февраля 1995 г. №26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» и от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», а также законом Тверской области от 29.04.98 г. № 9-03-2 «О природных лечебных ресурсах, лечебно-

оздоровительных местностях и курортах Тверской области», объявило в сентябре 2002 г. регион озера Селигер курортом местного значения [8].

Мифотворческое позиционирование (туристское мифотворчество) – наиболее сложная, но в последнее время часто встречающаяся на практике модель, заключающаяся в том, что вокруг некоего явления или комплекса объектов создается ореол мифов и загадок, позволяющих привлечь интерес к указанному месту, а это верный путь к формированию имиджа и позиционированию турпродукта. Например, совсем недавно жители села Щучье (Жарковский район Тверской области), которое, в свою очередь, расположено на озере Щучье, используя названные топонимы, провозгласили, что, оказывается, Емеля, общеизвестный герой русской сказки, поймал свою волшебную щуку именно в их озере. На базе возрожденного мифа был создан «Музей Щуки», в котором выставлены все известные по сказке атрибуты: ведра с коромыслом, печка и, конечно, муляж самой щуки. Посетителям предлагают испытать свою удачу – поймать потомков волшебной рыбины, а в случае неудачи, просто попробовать ухи [10]. Руководители района надеются, что такое позиционирование старинного села поможет увеличить приток туристов в этот отдаленный уголок Тверской земли.

Фокусное позиционирование основано на выделении наиболее значимых достоинств региона, а также мест, где располагаются наиболее известные объекты туризма, и их явном выделении в структуре регионального турпродукта. Например, в Тверской области явно выделяются такие объекты туризма, как исток Волги, Оковецкий ключ, Нилова пустынь, города Торжок и Старица, озеро Селигер и Иваньковское водохранилище.

Доверительное позиционирование связано с желанием региональных администраций продемонстрировать потенциальным туристам, прежде всего иностранным, комфортность, безопасность, качество и разнообразие отдыха, которые предлагает регион наряду с посещением объектов туризма. Это реализуется с помощью СМИ, проведения рекламных туров, выпуска каталогов, организации специализированных выставочных мероприятий, модернизации инфраструктуры, оптимального партнерства науки, власти и турбизнеса.

Имиджевое позиционирование – высокий уровень развития туристского бизнеса в регионе, характеризующийся тем, что в сознании отечественных и иностранных туристов сложился четкий образ и имидж региона и его туристских ресурсах, представленный в турпродукте, предлагаемом на рынке.

Несомненно, что для достижения устойчивого и сильного эффекта все описанные технологии (модели) позиционирования должны применяться в комплексе, совместно, дополняя друг друга.

Механизм (процедура) позиционирования территории, как уже указывалось, – это длительный и сложный процесс. Если теоретически можно выделить процедуру позиционирования в отдельный вид деятельности маркетолога или другого специалиста, то практически отделить ее от целого комплекса исследований по изучению туристско-рекреационного потенциала территории и прикладных работ по созданию активно функционирующих туристских кластеров чрезвычайно сложно. С одной стороны, позиционирование опирается на факты и знания об объектах, ресурсах и условиях, полученные в процессе изучения территории, а с другой – предполагает сравнение выявленных ресурсов и объектов с подобными, но расположенными в других регионах. В одних случаях позиционирование помогает выявить и показать все явные достоинства территории, а в других – обнажает бесперспективность туристского хозяйствования в том или ином месте.

В этих случаях интерес представляют исследования, в которых производится объективное сравнение сходных объектов расположенных в разных регионах страны (например, работа В.О. Аниськина, посвященная ранжированию городов Центральной России по уровню экскурсионного потенциала [1]).

Опираясь на изученные научные публикации и собственный туристский опыт, можно выделить наиболее значимые составные части процедуры позиционирования какой-либо сравнительно небольшой территории и **предложить следующие рекомендации управляющим органам** по позиционированию региона на туристском рынке [2; 4; 5; 10; 12; 13; 15].

Организация работы. Развитие туризма в любом регионе – это очень сложная и многоплановая проблема, решать которую можно только путем четких, скоординированных, совместных усилий многих государственных, общественных, коммерческих и других организаций. Для координации всех прямых и косвенных усилий по позиционированию региона и привлечению в него большого количества посетителей, в регионе (области, административном районе, сельском округе) должен быть специально создан жизнеспособный административный механизм – автономное учреждение, предпочтительно неподконтрольное действующему государственному ведомству. Очевидно, что полномочия и правовые основы вновь создаваемого органа необходимо утвердить на уровне высшей законодательной ветви власти в области (крае, районе), для того чтобы придать ему самый высокий статус.

В составе этого органа должны быть грамотные менеджеры, маркетологи, представители фирм, оказывающих туристские услуги, специалисты по рекламе, ученые, занимающиеся проблемами туризма и т.п. Деятельность этого органа может осуществляться на общественной, коммерческой или бюджетной основе. Как показывает опыт, описанный

в литературных источниках, продолжительность функционирования этой руководящей структуры должна быть не менее трех лет. Только по прошествии этого срока можно увидеть какие-либо положительные результаты позиционирования региона на туристском рынке, которые прежде всего сказываются на увеличении въездного туристского потока, либо, наоборот, убедиться, что проекты не дают ожидаемого эффекта.

Конечно, кроме задачи позиционирования региона на туристском рынке, созданный орган должен решать и многие другие проблемы, связанные с развитием туризма в регионе. В большинстве субъектов Российской Федерации подобные структуры давно уже созданы и функционируют в рамках общественных советов по туризму при областных или краевых администрациях либо в форме ассоциации туризма соответствующей области.

Выделение и популяризация отдельных объектов и создание местного туристского продукта. Первым, с чего начинается длительный процесс позиционирования региона (области, административного района, сельского округа) на туристском рынке и в умах потребителей, является ответ на вопрос: «Что будет предлагаться туристам в качестве туристского продукта?». Иногда этот этап называют процедурой дифференциации, которая сопровождается выделением наиболее весомых конкурентных преимуществ территории и их доведением до сознания потребителей. В конечном итоге управленцы, отвечающие за развитие туризма в регионе, должны прийти к единому мнению по поводу главных особенностей и/или достопримечательностей своего региона, которые с наибольшей вероятностью смогут заинтересовать и привлечь въездных туристов.

В качестве основных элементов туристского продукта могут выступать самые разные объекты, явления, услуги, природные достопримечательности и уникальные особенности региона, грандиозные технические сооружения, исторические события, выдающиеся личности и т. п.

При выборе номинантов на роль главных объектов экскурсионного показа нельзя разбрасываться, называя десятки и даже сотни объектов. Наоборот, необходимо сосредоточить внимание на очень небольшом количестве наиболее значимых и уникальных объектов, услуг либо событий (мероприятий), регулярно проходящих в данной конкретной местности. Необходимо избегать длинного перечня особенностей территории; избегать обобщенных описаний и анализа второстепенных достопримечательностей.

Вероятно, главным критерием для отбора подобных объектов (событий) должно являться то, что отличает описываемый регион от соседних. Следует попытаться найти мотивации, ради которых туристу

следует ехать только в этот регион. Наконец, описывая выбранные достопримечательности, следует иметь в виду прежде всего то, что въездные туристы вероятнее всего захотят увидеть и сделать, а не то, что местные жители хотели бы показать и продать гостям.

В конечном итоге необходима идентификация определенного региона с конкретными объектами, что поднимает регион в умах потребителей еще на более высокий уровень. Они четко ориентируются в объектах туризма, предлагаемых регионом или отдельным туристским предприятием.

Анализ вторичных рекреационных ресурсов. Следующая задача, которую необходимо решить для вывода региона на высокие позиции, предусматривает создание каталога вторичных ресурсов, доступных туристам внутри региона.

Управленцы, отвечающие за сферу туризма, должны отчетливо представлять, какого рода размещение, питание, транспорт, развлечения, информация и услуги будут предоставлены туристам, впервые посетившим их регион. Поэтому актуальной задачей становится инвентаризация вторичных рекреационных ресурсов: инфраструктурных объектов, финансовых возможностей, специально подготовленного персонала, сырьевой базы (продукты питания, топливо), которые будут привлечены для обслуживания предполагаемого потока туристов. Очевидно, результат инвентаризации может быть представлен в форме списка в обычном и в электронном интерактивном виде, где с максимальной подробностью указаны характеристики всех вовлекаемых в программу туризма объектов и участников.

При этом требуется ответить на два первоочередных вопроса:

- имеются ли вторичные ресурсы в достаточном объеме (количестве);
- соответствуют ли качество имеющихся объектов и подготовленность персонала существующим стандартам?

Вполне возможно, что после проведения инвентаризации станет очевидной неготовность дестинации к массовому приему гостей из других регионов. В свою очередь, данное обстоятельство либо заставит отказаться от грандиозных планов развития въездного туризма, и потребность в позиционировании исчезнет. Либо, наоборот, недостатки инфраструктуры подвигнут управленцев на активные поиски вариантов скорейшего экономического и социального развития, совершенствования материальной базы туризма, а также обратят их внимание на подготовку кадров средней и высшей квалификации.

Для большинства субъектов Российской Федерации характерны две негативные особенности:

- Крайне низкий показатель «второго посещения», то есть рекреанты, посетившие регион в качестве туристов первый раз, очень редко

приезжают сюда повторно.

- Практически ни в одном регионе Российской Федерации не наблюдается постоянного устойчивого роста внешних туристских прибытий. Часто после кратковременных подъемов туристских посещений всегда следует еще более резкий спад.

Эти факты свидетельствуют прежде всего о том, что внешние посетители обманываются в своих ожиданиях, не удовлетворяют свой туристский интерес, разочарованы в приеме, который был им оказан. Очень часто отрицательное впечатление возникает от неудовлетворительного состояния объектов экскурсионного показа, от непрофессионального проведения самих экскурсий, от несоответствия увиденного ранее заявленным рекламным материалам. Однако самое большое негативное впечатление производят качество и состояние большинства объектов туристской инфраструктуры, а также завышенные цены на любые туристские услуги.

В связи с этим общностям необходимо найти пути совершенствования элементов своей туристской инфраструктуры, наладить подготовку (или переподготовку) квалифицированных кадров, выявить резервы для снижения себестоимости предлагаемых услуг. Это необходимо для того, чтобы посетители, прибывшие впервые, сразу же почувствовали радушие и гостеприимство, находились в привычных условиях среднего европейского уровня и платили бы за свой тур цену, соответствующую уровню средних по стране доходов. В результате это увеличит шанс того, что посетители по возвращении будут способствовать привлечению друзей, родственников и коллег, а через 2–3 года сами вновь приедут в уже знакомый регион.

Анализ сложившегося туристского рынка и выработка стратегии конкурентного поведения. Современный туристский рынок включает производителей отдельных туристских услуг и комплексных продуктов (туров), которые к тому же являются оптовыми поставщиками; агентов по продвижению и массовой продаже туристских услуг и туров, которыми, как правило, являются многочисленные фирмы и турагенты; и потребителей туристских услуг. Каждый из этих элементов представляет собой большую и сложную группу лиц и компаний. Поэтому одной из самых сложных задач, которую необходимо попытаться решить на ранней стадии позиционирования территории, является проблема анализа рынка туристского спроса и предложений. В этом случае необходимо:

- определить типы посетителей (социальные группы), которые вероятнее всего откликнутся на предлагаемые регионом туристские объекты и достопримечательности. В данном случае необходимо установить социальный статус, образовательный уровень, финансовые возможности, возрастной ценз, предпочтения и мотивации ожидаемых гос-

тей из других регионов. Эти знания помогут, с одной стороны, лучше подготовить базу вторичных рекреационных ресурсов внутри региона, а с другой стороны, позволят целенаправленно регулировать усилия по рекламе, имиджированию и налаживанию контактов;

- выявить города и регионы (центры формирования туристского спроса), из которых можно привлечь посетителей. Очевидно, ведущими факторами при выборе подобных регионов, должны быть их удаленность, наличие качественных транспортных магистралей, связывающих регионы с предлагаемыми дестинациями, уровень доходов жителей региона. Направления туристских потоков зависят от многих, иногда даже случайных факторов, кроме того, они имеют тенденцию со временем меняться. Поэтому выявление закономерностей формирования туристского потока в свой регион и факторов, влияющих на него, – сложная, но обязательная для решения задача. Важно также как можно точнее определить величину существующего туристского потока с тем, чтобы в дальнейшем отслеживать положительные тенденции его роста;

- оценить возможность, характер и масштабы конкуренции с соседними регионами, а в некоторых случаях и зарубежными странами. Необходимо разобраться, нет ли рядом в соседних административных образованиях схожего, аналогичного туристского продукта, который по каким-либо причинам является более конкурентоспособным и в силу этого оттянет значительную часть планируемого туристского потока на себя.

В конечном итоге на основе анализа реакции потребителей в отношении продвигаемых на рынок объектов туризма и туристских продуктов, а также оценки конкурентной среды администрации регионов должны сформировать (или откорректировать) определенную конкурентную стратегию.

Налаживание деловых контактов с возможными партнерами в других регионах. Привлечение специалистов. Одним из важных элементов конкурентной стратегии является налаживание контактов с партнерами в других регионах. Возможный клиент, как правило, находится далеко за пределами региона, и для того чтобы показать преимущества своего региона и инициировать его прибыть в свой регион, необходимо:

- хорошо представлять целевые рынки и конкретных туроператоров широкого профиля в других регионах, предлагающих турпродукт на выезд в регионы России, в том числе и в позиционируемый регион. Важно также иметь хорошее представление о специализированных туроператорах в других регионах, занимающихся определенными видами путешествий (экстремальные, экологические, промысловые, учебные и т.п.). Наиболее эффективный ход – установление договорных отношений между инициативными туроператорами в отправляющих турист-

ских центрах в других регионах и рецептивными (принимающими) операторами в своем регионе;

- понимать, с чего средний турист начинает подготовку к первому посещению «новых» мест и как наилучшим образом снабдить таких путешественников необходимой и полезной информацией.

В обоих случаях только налаживание прямых контактов с организаторами туризма в других регионах будет способствовать эффективному продвижению родного туристского продукта и позиционированию своего региона в умах жителей соседних и более удаленных субъектов Федерации.

Залог успеха кампании по позиционированию региона во многом зависит от профессионализма тех людей, которые непосредственно работают над всеми пунктами программы. При этом основные усилия для привлечения внешних туристов следует предпринимать непосредственно в тех местах, откуда предполагается привлечь максимально большой поток туристов. В целях повышения эффективности деятельности по продвижению туризма следует наладить сотрудничество с фирмами, общественными и государственными структурами, обладающими опытом работы в туризме и расположенными непосредственно в городах, где проводятся маркетинговые операции.

Самый действенный способ работы на рынке других регионов – использование опытных профессионалов по маркетингу и связям с общественностью, являющихся постоянными жителями тех поселений, в которых проводятся основные операции. Это люди, которые живут и работают здесь, имеют полноценно функционирующие офисы, налаженные связи с местной туристской индустрией и знают, где в случае необходимости найти поддержку. Они могут взять уже разработанную программу и заставить ее работать.

Создание благоприятной информационной среды. Ход осуществления программы позиционирования туризма в регионе обязан находиться под постоянным контролем, а эффект от выполнения каждой произведенной акции или маркетингового усилия подвергаться перманентному анализу. Поэтому необходимо иметь некую основу для определения ответной реакции на маркетинговые усилия, чтобы можно было приспособлять будущие элементы и блоки программы к меняющимся стереотипам путешествий, состоянию и условиям рынка. Вероятно, роль основы для контроля может выполнять геоинформационная система, содержащая информацию обо всех объектах и участниках программы развития туризма, в том числе фиксирующая конкретные прибытия и убытия гостей в оперативном режиме, и объем средств, потраченных туристами за время пребывания в регионе. Создание статистической базы начинается с общедоступных информационных источников, но затем следует разработать местные способы сбора данных, чтобы была полная

ясность в том, в каком виде предлагать туристскую информацию в других регионах и услуги у себя на родной территории.

Реклама, имиджирование, брендинг. В процессе туристского позиционирования территории исключительно важное место занимают вопросы рекламы и создания ее привлекательного для туризма имиджа. Фактически реклама, имидж и бренд – это главные инструменты, с помощью которых происходит окончательное позиционирование территории (объекта) в умах будущих туристов.

Известно, что «реклама – двигатель торговли», и ее значимость в продвижении туристского продукта и привлечении туристов в регион чрезвычайно велика. В какой-то момент именно грамотно выстроенная рекламная кампания имеет решающее значение для успеха всей программы развития туризма в регионе или ее отдельных составных частей. Поэтому местные власти, частные компании и особенно специально уполномоченный орган по управлению туризмом должны заботиться о создании широкого разнообразия печатной и электронной продукции, полезной как для специалистов, занимающихся планированием туризма и разработкой туров, так и для будущих туристов, подбирающих маршруты для путешествий.

Задача рекламы – информирование возможных потребителей и формирование наиболее выгодного для туристских предприятий или администрации региона представления о местных объектах туризма, т. е. четкое и, главное, позитивное по характеру закрепление в сознании потребителей из других регионов или стран наиболее значимых и интересных характеристик предлагаемой территории и объектов.

В настоящее время реальным и чрезвычайно важным ресурсом становится территориальный (страновой, региональный, имидж города и т. д.) имидж. Поэтому для органа, занимающегося туристским позиционированием региона, важной составной частью деятельности является процесс работы по созданию имиджа, который часто именуется имиджированием. Значительно трансформировать имидж территории, сформировать бренд страны/региона/города возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, в том числе указанных выше, придающих новые черты «лицу» территории.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания или путешествия на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.) [6].

Имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым сами люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.).

Кроме того, территориальная индивидуальность также опирается на совокупность особенностей и ресурсов территории:

- природные, рекреационные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы;
- экономические особенности и ресурсы;
- организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы.

Данная совокупность формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются имидж и репутация территории.

В связи с этим задача органа, руководящего туризмом в регионе, – максимально полно и точно показать особенности и туристские ресурсы региона в целом или его отдельных частей, используемых в качестве туристских дестинаций.

Исключительно положительную разновидность продвинутого, яркого имиджа нередко называют брендом территории. Продвигать отдельные страны на туристском рынке как бренды начали еще в середине 1950-х гг. В последние годы многие субъекты Российской Федерации и даже отдельные муниципальные образования пытаются создать бренды собственных территорий, справедливо полагая, что это поможет и в развитии туристской сферы [3].

При этом под брендом территории понимают совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории [6].

Бренд территории:

- это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные

Вестник ТвГУ. Серия "География и геоэкология". 2011. Выпуск 1(9) №10. 2011
ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики.

Достаточно часто бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. Например, бренды города Сочи как города-курорта и Анапы как детской здравницы в огромной степени базируются на природно-климатическом факторе.

Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге – важнейшим способом позиционирования и реализации конкурентных преимуществ территории.

Список литературы

1. Аниськин В.О. Оценка экскурсионного потенциала городов Центральной России // Туризм и устойчивое развитие регионов. Тверь, 2005.
2. Блашенко В.С. Доклад об инвестиционной привлекательности города, региона. Шаг 6. Позиционирование территории. URL: http://www.treko.ru/show_article_2007
3. Большунов А.Я. Интегрированный брендинг в управлении регионом и туристическим бизнесом // Использование туристских ресурсов Вышневолоцкого края в развитии въездного туризма: материалы Первой межрегион. науч.-практ. конференции, г. Вышний Волочек, 14-16 ноября 2005 г. Тверь, 2005. С. 12–25.
4. Бунаков О.А. Проблема позиционирования и устойчивого развития в туризме [Текст] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2011. № 4 (28). № гос. рег. статьи 0421100034/. URL:<http://uecs.mcnip.ru>
5. Бунаков О.А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе (на примере Республики Татарстан): автореф. дис. Канд. эконом. наук. М., 2011.
6. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006 г. № 6.
7. Вознюк Е.Е. Позиционирование и формирование туристического имиджа региона, не обладающего уникальными объектами привле-

- кательности. Имиджелогия – 2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: материалы Седьмого междунар. Симпоз. по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. М. 2009. С. 315–321.
8. Дорофеев А.А. Из истории эколого-рекреационного изучения Селигерского края // Историко-культурное наследие и природное разнообразие: опыт деятельности охраняемых территорий: материалы юбилейной науч.-практ. конф., посв. 15-летию национального парка «Смоленское Поозерье», 8-10 июня 2007 г. Смоленск, 2007. С. 320–324.
 9. Котлякова М.О. Позиционирование региона в коммуникативном пространстве как основа для развития рекреационного туризма // Материалы Всерос. конф. «Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа». Елец, 2009.
 10. Музей Щуки в Тверской области расскажет историю Емели. Новости туризма. URL: <http://www.travel.ru/news/2011/10/03/193859.html>
 11. Позиционирование туров и туроператоров. URL: <http://tourism-marketing.ru/index.php/2010-11-21-12-31-07/16-2010-11-21-18-20-11>
 12. Смыкова М.А. Теоретические аспекты формирования туристского имиджа региона // Проблемы туризма и сервиса: сб. науч. тр. Саратов, 2011. С. 62–67.
 13. Харрис Годфри, Кац Кеннет Стимулирование международного туризма в XXI веке: пер. с англ. М., 2000.
 14. Чудиловский Е.Н., Полещук Н.И. Особенности позиционирования объектов культурного туризма республики Беларусь // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Смоленск, 2011. Вып. 6. С. 302–309.
 15. Ширинкин П.С. Методика и методология определения приоритетных туристских территорий в регионе // Проблемы туризма и сервиса: сб. науч. тр. Саратов, 2011. С. 72–78.

TERRITORIAL POSITIONING IN TOURISM

A.A. Dorofeev

Tver State University

In given article the positioning problem in tourism sphere is considered, methodological principles of creation of positive tourist image of the territory are defined.

Keywords: *positioning, tourist image, brand territories*

Об авторах:

ДОРОФЕЕВ Александр Александрович – к. г. н., доцент кафедры туризма и природопользования ТвГУ, e-mail: geograff@tversu.ru