

УДК 338.486

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-411-417

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

ЯКОВЛЕВА ЛАРИСА АНАТОЛЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: lad2006@mail.ru

ЗОБОВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: alena2020alena@yandex.ru

МОРЕВА СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: moreva.sveta@ya.ru

В статье анализируется такое понятие, как «бренд» и возможность его использования в формировании имиджа определенной дестинации. Туризм развивает инфраструктуру территории и включает ее в мировое культурное пространство независимо от территориального расположения объекта. Россия имеет все необходимые предпосылки для внутреннего и въездного туризма и на сегодняшний день активно развивает данное направление. В статье рассматривается процесс создания национального бренда России как туристической дестинации без использования государственных средств и с привлечением компетенций и творческого потенциала лучших специалистов. Туристический бренд — символика, состоящая из узнаваемых образов и ассоциаций, которые рождаются при слове «Россия». Это смысловая и визуальная оболочка для всего комплекса действий, которые будут формировать представление о нашей стране в глазах туристов. Профессиональные участники в рамках открытых воркшопов разработали более 20 концепций бренда. Кроме того, авторами анализируются знания зарубежных туристов о нашей стране, а также предпочтения российских туристов в своей стране. Эффективный брендинг туристических дестинаций является необходимым условием их конкурентоспособности и привлекательности для путешественников. В статье содержится анализ привлекательности территории Тамбовщины как объекта туризма на основе уже имеющихся региональных брендов. Авторы считают, что правильный подход в использовании бренда территории формирует привлекательный имидж России для потенциальных клиентов, создает благоприятные условия жизнедеятельности и повышения деловой активности, обеспечивает эффективное использование природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов.

Ключевые слова: бренд, туризм, бренд территории, туристический бренд, дестинация

Роль туризма в жизни общества трудно переоценить. Он содействует удовлетворению фундаментальных человеческих потребностей в отдыхе, расширении кругозора и духовном обогащении, стимулирует 53 отрасли экономики, выступает мультипликатором занятости и драйвером роста малого и среднего бизнеса. Турпоездки способствуют развитию связей между народами, укреплению доверия и взаимопонимания, взаимопроникновению культур, что очень важно в стремительно глобализирующемся мире [1].

Сегодня постоянно увеличивающаяся конкуренция на туристском рынке подталкивает к поиску инновационных технологий продвижения туристского продукта территории. В качестве главного

инструмента в данном случае может использоваться создание туристского бренда территории, который будет способствовать ее продвижению на национальные и международные рынки, а также формированию стабильного туристского потока.

В начале 2000-х гг., термин «бренд» использовался в достаточно узком значении, исключительно по отношению к торговым маркам. Применение его к каким-нибудь объектам культурного или природного наследия не производилось, они характеризовались термином «достопримечательности». А на современном этапе развития общества понятие «бренд территории» используется довольно часто.

Пока культурное наследие считалось достопримечательностью, к нему можно было приоб-

щаться, совершить паломничество, им любовались, восхищались, о нем рассказывали, им гордились, но материальной выгоды не извлекали. Как только те же объекты культурного наследия, не изменяя своей физической и духовной сущности, превратились в бренды, из них стало возможно извлекать прибыль [2]. Формирование бренда территории делает конкретную дестинацию более интересной для туристов.

Бренд всегда основан на эмоциональном реагировании целевых аудиторий [3]. Кроме того, в сильном бренде эксплицировано культурное содержание страны, региона, социальных групп. По мнению исследователя К. Рапая, в бренде воспроизводится «характер культуры и тем самым поддерживается культурное многообразие в мире» [4, с. 165].

Если государство серьезно подходит к формированию странового бренда и считает эти направления приоритетными, то это свидетельствует о достижении этой страной высокого уровня развития [5].

Россия успешно продвигает национальный туристский продукт на перспективных растущих рынках. Так, по итогам первого полугодия 2017 г. количество туристов из Китая, посетивших Россию, по сравнению с тем же периодом прошлого года выросло на 32 %. Поток гостей из Южной Кореи вырос на 29 %, из Вьетнама – на 21 %, а из Таиланда – более, чем в 2 раза. Заметный рост числа приезжающих в Россию туристов – на 9 % по итогам первого полугодия 2017 г., отмечен и на иранском направлении. Способствовать дальнейшему увеличению турпотока будет межправительственное соглашение о безвизовом обмене туристских групп между Россией и Ираном после его вступления в силу [6]. Залогом конкурентоспособности отечественного турпродукта является оптимальное сочетание качества и уровня цен, достижение которого должно стать ориентиром в работе всех заинтересованных сторон [7].

Потенциал роста числа путешествий в Россию велик: по результатам исследования, которое было проведено компанией ЕУ «Иностранные туристы в России. Предпочтения активных путешественников Китая, Японии, Южной Кореи, Великобритании и Германии», осуществленного при поддержке Федерального агентства по туризму, 23 % опрошенных когда-либо посещали Россию, однако за последние два года в стране побывали только 4 % из них. На снижение туристического потока оказала влияние совокупность факторов, таких как сложности с оформлением визы, наличие языкового барьера, санкции, внешнеполитическая ситуация и географическое расположение. Тем не менее, 11 % тури-

стов рассматривают поездку в Россию как направление для будущих путешествий.

В рамках исследования в августе и сентябре 2017 г. ЕУ опросила более 1500 путешественников из пяти стран: Великобритании, Германии, Китая, Японии и Южной Кореи. Все респонденты выезжали за пределы страны проживания с целью туризма не менее одного раза за последние два года и имеют годовой доход, превышающий 20 тыс. долл США.

Согласно результатам исследования [6], Россия занимает пятое место среди наиболее интересных направлений для путешествия британских туристов – 18 % опрошенных планируют посетить страну в ближайшее время. Растет интерес к поездкам в Россию среди респондентов из Китая: несмотря на высокую туристическую конкуренцию со стороны стран Юго-Восточной Азии, каждый десятый участник опроса размышляет о такой поездке. Похожие результаты продемонстрировали туристы из Германии – каждый десятый изъявил желание посетить Россию в ближайшее время. Гораздо меньший интерес к поездкам в Россию у респондентов из Японии и Южной Кореи.

Главной сложностью, с которой сталкивались респонденты из всех стран во время поездок по России, стало наличие языкового барьера, о котором заявили 49 % опрошенных. Треть путешественников (29 %) испытала проблемы в процессе оформления визы – этот фактор чаще других отмечали респонденты из Великобритании, Японии и Китая. Культурные различия осложняли поездку 40 % китайских и 31 % британских туристов. Четверть опрошенных отметили обеспокоенность вопросами безопасности при поездке в Россию: чаще всего об этом говорили гости из Японии (33 %).

Показательным является отношение немецких туристов к путешествиям в Россию: почти половина (45 %) опрошенных не увидели абсолютно никаких препятствий для визитов в страну. Только каждый третий говорит о сложностях, которые возникали из-за языкового барьера, и каждый четвертый опасается за свою безопасность. В целом это довольно низкие показатели по сравнению с ответами респондентов других стран.

При этом 20 % опрошенных намерены планировать путешествие самостоятельно, а более половины (54 %) предпочтут воспользоваться услугами туристического агентства для бронирования индивидуального или группового тура в Россию.

Среди путешественников, которые планируют самостоятельную поездку в Россию в ближайшее время, наибольшей популярностью пользуется сервис Booking.com – 56 %. На втором месте располо-

жился TripAdvisor.com (40 %), третье место поделили Airbnb.com и Trivago.com (по 38 %).

Знания путешественников о России значительно отличаются от страны к стране. Так, в Китае большинство участников опроса следят за новостями о России (86 %), любят российскую культуру (88 %). В европейских странах этот показатель составляет около 50 %, в то же время интерес респондентов из Японии и Южной Кореи значительно меньше. Так, только каждый десятый турист из Южной Кореи и каждый третий из Японии следит за российскими новостями, респонденты из этих стран также демонстрируют невысокое знание российской истории и литературы.

Помимо традиционно любимых занятий на отдыхе (городского туризма, пляжного отдыха и шопинга) участники опроса, планирующие поездки в Россию, в предстоящих путешествиях хотят посетить спортивные соревнования, познакомиться с местной культурой, совершить круиз. Экотуризм и оздоровительные поездки привлекают соответственно 30 и 26 % опрошенных респондентов из Китая. 46 % британских туристов планируют совместить туристические поездки с деловыми визитами [6].

По данным исследования Price Waterhouse Coopers [8], 40 % европейских туристов принимают решение на основании информации, доступной в глобальной сети. По экспертным оценкам, 83 % путешествующего населения России в возрасте от 18 до 45 лет пользуются интернетом при организации турпоездки. Instagram и Youtube являются для них своего рода «энциклопедией», где можно быстро и комфортно найти все необходимые сведения, представленные в самом доступном виде [1].

Летом 2017 г. в России вырос спрос на туры и самостоятельные путешествия [1]. Так, количество туристов, бронировавших туры по России на июль и август 2017 г., увеличилось на 24 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., приводит данные поисковая система Слетать.ру [9].

Среди самых популярных российских направлений традиционно лидируют Краснодарский край и Крым, на которые в совокупности приходится около 80 % всех бронированных туров. В десятку наиболее востребованных туристами регионов этим летом также вошли Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Карелия, Ярославская область, Москва и Московская область, Калининградская область, Ставропольский край, Алтайский край, Республика Хакасия [1].

Создание туристского бренда способствует формированию положительного, узнаваемого имиджа страны и повышает конкурентоспособность

туристской индустрии государства на мировом рынке туристских услуг. Необходимо создание единого образа, позволяющего обеспечить узнаваемость Российской Федерации как привлекательной туристской дестинации внутри страны и за ее пределами [10]. Разработка российского национального туристического бренда обретает особенную актуальность на фоне изменившейся в последние годы конъюнктуры рынка, роста спроса на продукты внутреннего и въездного туризма и вхождения Российской Федерации в десятку самых посещаемых туристами государств мира в рейтинге ЮНВТО [1]. Конкурентоспособный бренд – это мощный бренд, сила которого зависит от многих факторов, таких как лояльность к бренду, узнаваемость бренда, способность воздействия на потребителя, ассоциативной емкости, репутации производителя услуг, образа производителя туристских услуг [11]. Последние несколько лет существует ярко выраженная тенденция роста турпотоков по России. Причем если ранее выбор потребителя в пользу путешествия по нашей стране был обусловлен в основном экономическими факторами, то сейчас мы можем сказать о том, что предлагается широчайший спектр турпродуктов в нашей стране для любителей различных видов туризма, и в том числе, что очень важно, обеспечена абсолютная безопасность путешествий по нашей стране. Также вывод на рынок туристического бренда России будет способствовать повышению эффективности продвижения нашей страны как места проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

Всероссийский конкурс «Туристический бренд России» проводился Ростуризмом совместно с Ассоциацией брендинговых компаний Российской Федерации (АБКР) в рамках национальной стратегии продвижения экспорта, бизнеса и культуры «Сделано в России». Этот конкурс нацелен на формирование единой визуальной концепции представления туристических возможностей нашей страны и разработку важного маркетингового инструмента для повышения конкурентоспособности Российской Федерации на мировом туристическом рынке (146 из 195 государств мира имеют туристический бренд).

Проект разработки туристического бренда России позволил решить задачу создания национального бренда России как туристической дестинации без использования государственных средств и с привлечением компетенций и творческого потенциала лучших специалистов более чем трех десятков ведущих брендинговых компаний с мировыми именами.

Перед участниками конкурса стояла задача не просто разработать некий слоган или логотип, но и

определить, каким будет собирательный образ России в глазах зарубежных путешественников, разработать стратегические положения по его продвижению. Результат работы конкурсантов должен был объединить в себе уникальные преимущества и возможности России как места отдыха и путешествий и создать дополнительный стимул для привлечения иностранных туристов.

В 2015 г. прошел его первый этап, принять участие в котором мог любой желающий. Тогда на рассмотрение экспертной комиссии поступило 480 логотипов и 600 слоганов. В 2016 г. стартовал второй этап конкурса, организованный Ростуризмом при поддержке Министерства культуры РФ и Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР). Проект позволил объединить компетенции и творческий потенциал 35 ведущих российских брендинговых компаний с мировыми именами, имеющих большой опыт создания и продвижения брендов за рубежом. Несмотря на то, что на рынке они являются конкурентами, это компании направили 45 своих лучших специалистов – стратегов и дизайнеров – для работы за одним столом в формате «сборной команды по брендингу», чтобы решить общую масштабную задачу на благо своей страны. В рамках открытых воркшопов они разработали более 20 концепций бренда.

Примечательно, что рабочая группа специалистов из коммерческих компаний, а также профессиональная общественность, задействованная в создании туристского бренда, руководствовались принципами социальной ответственности. Работа осуществлялась безвозмездно с передачей прав государству.

Экспертным советом конкурса было отобрано 10 лучших работ. Далее три концепции-финалиста были определены методом народного голосования на специальной странице Национального туристического портала Russia.Travel www.tourbrand.russia.travel.

Окончательное решение о том, чей проект в наибольшей степени соответствует всем заявленным критериям, принимало жюри в составе заместителя Председателя Правительства РФ Виталия Мутко, генерального секретаря Всемирной туристской организации (ЮНВТО) Телеба Рифаи, заместителя Руководителя Администрации Президента Российской Федерации – пресс-секретаря Президента России Дмитрия Пескова, Министра культуры Российской Федерации Владимира Мединского, Директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел Российской Федерации Марии Захаровой, эксперта в области брендинга и международного продвижения Хуана Карлоса Белоссо и других признанных экспертов [1].

Уникальность бренда заключается также в том, что при минимальной бюджетной поддержке он должен сам на себя зарабатывать, развиваться и тиражироваться. Чем больше брендов, тем больше возможностей привлекать туристов на ту или иную территорию.

В настоящее время Правительством Российской Федерации проводится множество мероприятий для повышения имиджа страны как на внутреннем, так и на зарубежных туристических рынках. Однако большинство из них касаются в основном развития и популяризации туризма в наиболее крупных центрах России (Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск и немногие другие). К сожалению, до сих пор не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто касающееся исключительно государства, хотя в действительности это понятие складывается из имиджа ее больших и малых городов. И иностранцы, приезжая в Россию, знакомятся, прежде всего, с ее городами и регионами и именно на основе этих впечатлений составляют себе представление о России в целом [12].

Правительство РФ в 2008 г. разработало концепцию продвижения национального и региональных брендов страны. Одним из направлений данной концепции является формирование брендов городов и регионов. Цель брендинга территорий – обеспечение присутствия данного бренда в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать конкретную территорию силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив. Одна из задач брендинга территорий – развитие туризма, превращение региона в привлекательное для посещения место.

Тамбовщина располагает множеством объектов, уже ставших региональными брендами, служащих основанием для поддержки туризма.

Символом города Тамбова и одним из самых известных региональных брендов является тамбовский волк. Трехметровая деревянная скульптура волка, вырезанная из двухсотлетнего дуба, установлена при въезде в город. Под ней надпись «Тамбовский волк – надежный товарищ» в противовес известному фразеологизму. Второй памятник волку также отражает его добродушную натуру. Фигура лежащего на горе волка олицетворяет собой спокойствие, уверенность и гостеприимность. На памятнике табличка: «Когда ты людям радость даришь – тамбовский волк тебе товарищ! В 2017 г. Тамбов, выдержав серьезную конкуренцию с другими городами, был признан новогодней столицей России. Логотипом акции стал тамбовский волк.

Существует торговая марка «Тамбовский волк». С образом волка создано множество сувениров.

Тамбовский волк – главная ценность Тамбова, так же, как в Мичуринске, – яблоко. Мичуринск славится своими яблоневыми садами. Труды мичуринских ученых-селекционеров известны повсюду. Яблочная символика присутствует на гербе города и логотипах многих организаций. Яблоко является одним из «вкусных» символов Тамбовщины, как и тамбовская картошка, мед, тамбовский окорок. Они служат потенциалом для развития гастрономического туризма.

Популярным региональным брендом стал памятник тамбовскому мужику-землепашцу. Он стоит босой с крестом на шее на клочке своей земли. Для аграрной Тамбовской области образ мужика олицетворяет собой труженика, хранителя веры отцов и дедов. Выпускаются многочисленные полиграфические и рекламные материалы с его изображением.

Привлекательность региона как объекта туризма зависит от памятных мест, связанных с именами великих людей России. На Тамбовщине, расположенной в самом центре черноземной России, есть свои культурные центры, литературные и музыкальные места. В Мичуринске жил и работал знаменитый селекционер И. В. Мичурин, здесь он основал первый в области селекционный питомник, в котором были выведены более 550 сортов ягодных и плодовых культур. Более четверти века композитор и пианист Сергей Васильевич Рахманинов посещал Тамбовскую область. В деревне Ивановке (нынешний Уваровский район) он находил неиссякаемый источник творческого вдохновения, здесь же написал большинство своих лучших сочинений. Ежегодно в Ивановке проходят музыкальные конкурсы и фестивали, куда съезжаются исполнители со всей России. Восстановлена усадьба, где композитор работал до отъезда за границу, открыт музей его имени. В Мичуринске находится Дом-музей и выставочный зал для экспозиции 158 полотен известного российского художника, первого президента Академии художеств СССР Александра Михайловича Герасимова. Тесно связана с Тамбовщиной жизнь великого ученого и мыслителя Владимира Ивановича Вернадского. В Пичаевском районе в селе Вернадовка расположена Усадьба-музей академика. На Тамбовской земле осуществлял духовно-просветительскую деятельность Святитель Питирим, чьи мощи покоятся в Свято-Преображенском кафедральном соборе. Все эти памятные места включены в туристические маршруты [13].

Событийный туризм – один из способов привлечения туристического потока в регионы. Следует учесть, что те или иные события, направленные на формирование или усиление позиций бренда территории, должны быть непосредственным обра-

зом связаны с ее брендом [14]. Международная Покровская ярмарка в Тамбове уже стала торгово-культурным брендом области. Проходила она исконно на праздник Покрова Пресвятой Богородицы, в день, когда 375 лет назад была освящена Тамбовская крепость. Последние Покровские гулянья проходили в 1911 г. Спустя столетие традиция была возобновлена. Проводимая осенью ярмарка с каждым годом становится все более представительной и массовой, подтверждая международный статус присутствием иностранных участников. Ярмарка является переговорной площадкой для производителей области и потенциальных клиентов. На ней заключаются договора о сотрудничестве по реализации социальных мероприятий, проектов и программ. На ярмарке представлены сельскохозяйственная продукция – знаменитые мичуринские яблоки, овощи, фрукты, цветы, саженцы плодовых деревьев и декоративных кустарников, различные виды меда, выставлены изделия народного промысла – плетеные, резные, расписные кружки, хлебницы, вазы, свистульки, игрушки, вышитые бисером и шелками иконы, деревянные скульптуры.

Таким образом, привлекательность Тамбовщины как объекта туризма на основе уже имеющихся региональных брендов несомненна [13]. Продвижение туристических возможностей регионов, городов, объектов туристической инфраструктуры и брендов в России – задача, которая становится все более актуальной для организаций, органов местной и федеральной власти, заинтересованных в развитии внутреннего туризма в России и информировании потенциальных туристов [15].

Следовательно, верный подход в использовании бренда территории направлен на формирование привлекательного имиджа России для потенциальных клиентов, ее престижа, создание благоприятных условий жизнедеятельности и повышение деловой активности, на обеспечение эффективного использования сосредоточенных в нашей стране природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов.

Литература

1. Федеральное Агентство по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru>
2. Весенина Т. Культурные места как бренд: опыт города и деревни. URL: http://www.gtpp.ru/PC/pc_70.htm (дата обращения 20.10.2017)
3. Овруцкий А. В. Туристические практики: от информации к впечатлениям // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. Вып. 08 (69). С. 97-10.
4. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

5. Каленова С. А. Туризм в раскручивании Казахского странового бренда. // Вестник университета Туран. 2014. № 1 (61). С. 65-70.

6. Официальный сайт компании EY. URL: <http://www.ey.com>

7. Зобова Е. В., Яковлева Л. А. Применение маркетинговых стратегий для формирования конкурентоспособной туристской отрасли России // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: мат-лы VI Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. 2017. С. 153-163.

8. Официальный сайт аудиторской организации Акционерное общество «ПрайсвотерхаусКуперс Аудит». URL: <http://www.pwc.ru/>

9. Официальный сайт туристической поисковой системы. URL: <https://sletat.ru/>

10. Бабанчикова О. А. Формирование туристского бренда страны – стратегическое направление повышения конкурентоспособности на мировом рынке туристских услуг // Труды Института бизнес-коммуникаций. Санкт-Петербург. Научное издание / под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. 2017. С. 107-114.

11. Ермаков В. В. Рекламное дело. М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2014.

12. Хаванова Н. В., Шестакова С. В. Региональный бренд как один из путей развития туризма в крупных и малых городах России // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 5 (52). С. 88-97.

13. Алемасова М. Л. Региональные бренды как основа развития туризма // Брендинг как коммуникативная техника XXI века: мат-лы III Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2017. С. 78-81.

14. Степанычева Е. В. Технологии событийного маркетинга в формировании бренда города // Актуальные проблемы управления: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. ФГББОУ ВПО Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. 2014. С. 160-165.

15. Чулов Д. А. Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со СМИ и потребителем // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 5 (61). С. 140-157.

References

1. Federal'noye Agentstvo po turizmu [Federal Tourism Agency]. URL: <http://www.russiatourism.ru>

2. Vesenina T. Kul'turnye mesta kak brend: opyt goroda i derevni [Cultural places as brand: experience of the city and village]. URL: http://www.gttp.ru-PC/pc_70.htm (data obrashcheniya 20.10.2017)

3. Ovrutskij A. V. Turisticheskiye praktiki: ot informatsii k vpechatleniyam [Tourist practitioners: from information to impressions] // Servis v Rossii i za rubezhom. 2016. T. 10. Vyp. 08 (69). S. 97-10.

4. Rapaj K. Kul'turnyj kod. Kak my zhivem, chto pokupayem i pochemu [Cultural code. As we live that we buy and why]: per. s angl. M.: Al'pina Biznes Buks, 2008.

5. Kalenova S. A. Turizm v raskruchivanii Kazakhstanskogo stranovogo Brenda [Tourism in untwisting of the Kazakhstan country brand] // Vestnik universiteta Turan. 2014. № 1 (61). S. 65-70.

6. Ofitsial'nyj sayt kompanii EY [Official site of the EY company]. URL: <http://www.ey.com>

7. Zobova E. V., Yakovleva L. A. Primeneniye marketingovykh strategij dlya formirovaniya konkurentosposobnoj turistskoj otrasli Rossii [Application of marketing strategy for formation of competitive tourist branch of Russia] // Global'nye problemy modernizatsii natsional'noj ekonomiki: mat-ly VI Mezhdunar. nauch.-prakt.konf.: v 2 ch. 2017. S. 153-163.

8. Ofitsial'nyj sayt auditorskoj organizatsii Aktsionernoye obshchestvo «PrajsvoterkhausKupers Audit» [Official site of audit organization Joint stock company «PricewaterhouseCoopers Audit»]. URL: <http://www.pwc.ru/>

9. Ofitsial'nyj sayt turisticheskoy poiskovoj sistemy [Official site of a tourist search engine]. URL: <https://sletat.ru/>

10. Babanchikova O. A. Formirovaniye turistskogo brenda strany – strategicheskoye napravleniye povysheniya konkurentosposobnosti na mirovom rynke turistskikh uslug [Formation of a tourist brand of the country – the strategic direction of increase in competitiveness at the world market of tourist services] // Trudy Instituta biznes-kommunikatsij. Sankt-Peterburg. Nauchnoye izdaniye / pod obshch. red. M. E. Vil'chinskoj-Butenko. 2017. S. 107-114.

11. Ermakov V. V. Reklamnoye delo [Advertising]. M.: Izd-vo Moskovskogo psikhologo-sotsial'nogo instituta, 2014.

12. Khavanova N. V., Shestakova S. V. Regional'nyj brend kak odin iz putej razvitiya turizma v krupnykh i malykh gorodakh Rossii [Regional brand as one of ways of development of tourism in the large and small cities of Russia] // Servis v Rossii i za rubezhom. 2014. № 5 (52). S. 88-97.

13. Alemasova M. L. Regional'nye brendy kak osnova razvitiya turizma [Regional brands as tourism development basis] // Brending kak kommunikativnaya tekhnika XXI veka: mat-ly III Vseros. nauch.-prakt. konf. Sankt-Peterburg, 2017. S. 78-81.

14. Stepanycheva E. V. Tekhnologii sobytijnogo marketinga v formirovanii brenda goroda [Technologies of event marketing in formation of a brand of the city] // Aktual'nye problemy upravleniya: mat-ly Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. FGBOU VPO Tambovskij gosudarstvennyj universitet imeni G.R. Derzhavina. 2014. S. 160-165.

15. Chulov D. A. Brending i territorial'noye razvitiye v turizme: vzaimodejstviye so SMI i potrebitелем [Brand-ing and territorial development in tourism: interaction with media and the consumer] // Servis v Rossii i za rubezhom. 2015. № 5 (61). S. 140-157.

* * *

**FORMATION OF THE BRAND AS FACTOR OF DEVELOPMENT
OF INTERNAL AND ENTRANCE TOURISM**

YAKOVLEVA LARISA ANATOLYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: lad2006@mail.ru

ZOBOVA ELENA VALERYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: alena2020alena@yandex.ru

MOREVA SVETLANA NIKOLAEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: moreva.sveta@ya.ru

In article authors analyzed such concept as «brand» and a possibility of its use of formation of image of a certain destination. Tourism develops infrastructure of the territory and includes it in world cultural space irrespective of a territorial arrangement of an object. Russia has all necessary prerequisites for internal and entrance tourism and today actively develops this direction. In article authors considered process of creation of a national brand of Russia as tourist destination without use of public funds and with attraction of competences and creative potential of the best experts. A tourist brand – the symbolics consisting of recognizable images and associations which appeared at the word «Russia». It is a semantic and visual cover for all complex of actions which will form idea of our country in the opinion of tourists. Professional participants within open workshops developed more than 20 concepts of a brand. Besides, authors analyzed knowledge of foreign tourists of our country and also preferences of the Russian tourists in the country. Effective branding of tourist destinations is a necessary condition of their competitiveness and appeal to travelers. Article contains the analysis of appeal of the territory of Tambov region as object of tourism on the basis of already available regional brands. Authors considered that the correct approach in use of a brand of the territory forms attractive image of Russia for potential clients, creates favorable conditions for activity and increase in business activity, provides effective use of natural, material, financial, labor, organizational, social and other resources.

Key words: brand, tourism, territory brand, tourist brand, destination

Об авторах:

Яковлева Лариса Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Зобова Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела Института экономики, управления и сервиса Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Морева Светлана Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела Института экономики, управления и сервиса Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the authors:

Yakovleva Larisa Anatolyevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Management, Marketing and Advertizing Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Zobova Elena Aleksandrovna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Service, Tourism and Trade Business Department, Institute of Economy, Management and Service, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Moreva Svetlana Nikolaevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Service, Tourism and Trade Business Department, Institute of Economy, Management and Service, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov