**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЭНДА В ТУРИЗМЕ (на примере территориально-рекреационного комплекса Золотое кольцо России)**

В современных условиях конкурентоспособность российского турпродукта на международном туристском рынке определяется эффективностью формирования и функционирования туристских брэндов. Понятие «туристский брэнд» является системным понятием, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристской деятельности и максимальное получение социально-экономического эффекта.

В целом создание туристских брэндов рассматривается как комплекс-ное инвестирование в рекреационный потенциал территории. Оно предполагает как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях зависит, прежде всего, от целенаправленной работы туроператоров.

Основой туристского брэнда является буквально любая экстремальная характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положи-ельных эмоций, – уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда. При создании туристского брэнда территории очень важна реанимация старых и создание новых мифов. Это, по мнению Ю.П. Веденина, является необходимым условием эффективной деятельности, направленной на созидание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов1.

Опыт некоторых территорий (остров Ибица, Балеарский архипелаг, Анталия в Турции, Гонконг в Китае, г. Мышкин Ярославской области – «классический провинциальный город», Великий Устюг – «родина Деда Мороза» и др.) показывает, что грамотное использование брэнда может вызвать «эскалацию» развития туристской индустрии.

В настоящее время можно говорить лишь о трех российских брэндах, конкурентоспособных на международном туристском рынке: Москва, Санкт-Петербург и Золотое кольцо России. Широко известные Байкал и Камчатка являются лишь уникальными природными объектами, отсутствие определенных стандартов обслуживания в этих регионах (инфраструктура, персонал, транспорт и др.) не позволяет их отнести к функционирующим мировым брэндам.

Один из наиболее известных за рубежом маршрут «Золотое кольцо» изначально создавался с ориентацией, прежде всего, на въездной иностранный туризм и получение инвалютной выручки. Внутренний туризм рассматривался как «второсортный» на периоды межсезонья или с проживанием в гостиницах «не интуристовского» класса2.

Сейчас, в условиях наличия альтернативы, требования российских туристов изменились, старый турпродукт перестал быть столь популярным, как раньше. В то же время произошло изменение мотивации туристических поездок у иностранных туристов. Больше половины туристов, посещавших СССР, были представителями стран соцлагеря либо приезжали на волне интереса к «загадочной северной империи».

Тем не менее туристский маршрут «Золотое кольцо» занимает устойчивое 3-е место в рейтинге национального турпродукта, уступая лишь Санкт-Петербургу и Москве3. Главным образом это связано с тем, что «Золотое кольцо» не просто маршрут – это территориально-рекреационный комплекс, представляющий уникальное сочетание объектов историко-культурного наследия России и относительно развитой инфраструктурной сети, созданной в советский период.

В силу специфики культурно-познавательного туризма и современной сегментации турпотока на маршруте «Золотое кольцо» приоритетной услугой в общем туроператорском пакете является гостиничная услуга. Она служит индикатором реального и потенциального уровня развития туризма в регионе, а в условиях наблюдаемого в настоящее время устойчивого роста туристического потока является главным фактором, сдерживающим развитие туризма, и основой внедрения новых стандартов обслуживания в рамках формирования конкурентоспособного брэнда.

В настоящее время вместимость стационарной базы размещения туристов Золотого кольца составляет 46073 места, из них 57% в основных средствах размещения (гостиницы, мотели) и 43% в дополнительных (турбазы, дома и базы отдыха, санатории и т.д.).

В подавляющем большинстве структура существующей базы туризма не отвечает спросу и изменившимся в последние годы потребностям туристов, не соответствует международным требованиям; характеризуется низкой комфортностью и технологической отсталостью, низким уровнем дизайна, значительным моральным и физическим износом и, в подавляющем большинстве, нуждается в реконструкции, модернизации и функциональной перестройке. Таким образом, туристическая инфраструктура Золотого кольца представляет собой свободную нишу для инвестиционных проектов.

Первыми инвестиционными проектами в рамках модернизации устаревшего брэнда Золотого кольца является строительство гостиничных комплексов, которые должны открыться в ближайшие два года. Так, благодаря развитию инфраструктуры в Суздале, население которого составляет 12 тыс. человек, число гостиничных мест увеличилось до 1,2 тыс.

В настоящее время в регионе ведется строительство сети отелей «РусТер». Особенность данной сети отелей состоит в том, что они соответствуют концепции брэнда Золотого кольца. Все отели привязаны к местному ландшафту, к местной истории, стилизованы и обладают ярко выраженным национальным колоритом. Каждая гостиница будет иметь соответствующее название – «Великокняжеская», «Суздальский посад», «Княжий двор», «Купеческое подворье», «Берендеевка», «Северное городище».

Названия гостиниц и их стилизация отражают историко-культурные особенности населенных пунктов, в которых они расположены. Это уникальная черта брэнда Золотого кольца. Будучи единым маршрутом, представляющим туристам историко-культурное наследие России, он охватывает множество разных объектов, каждый из которых по-своему уникален и может служить основой формирования отдельного брэнда.

Другим направлением повышения конкурентоспособности брэнда служат проекты организации событийного туризма и создания анимационных центров. В качестве примера анимационного центра следует привести реализуемый в настоящее время инвестиционный проект «Город мастеров», а в качестве примера событийного туризма – опыт Костромы. Исходя из опыта функционирования брэнда «Великий Устюг – родина Деда Мороза», увеличившего доходы от туризма в Вологодской области на 30–40%, Кострома была названа родиной Снегурочки. Другим примером служит суздальская медовуха, давно ставшая привлекательным туристским брэндом.

Эффективным методом создания брэндов с целью привлечения в страну туристов также является технология организации «событий», когда турист приезжает в новую для себя страну для посещения и участия в зрелищном шоу или мероприятии, после чего он возвращается сюда уже в качестве обыкновенного туриста, пытаясь узнать больше о самой стране. Благодаря проведению различных фестивалей и праздников в течение года на Золотом кольце расширились границы сезона. Развитие инфраструктуры дает возможность проводить деловые мероприятия, различные конференции и семинары и в зимний период.

Новая стратегия развития территориально-рекреационного комплекса Золотое кольцо направлена на максимальное увеличение турпотока. Реализуемые инвестиционные проекты уже сейчас позволяют говорить об изменении структуры хозяйства в отдельных туристских центрах и об увеличении социально-экономической функции туризма для местного населения. Это результат продуманной и грамотно реализуемой туроператорами, органами власти разных уровней и владельцами объектов туристской инфраструктуры рекламной политики. Рост туристского потока оживил деятельность местных предпринимателей, работающих в сфере обслуживания, и позволил им подняться на качественно новый уровень инвестиционной активности, приступив к созданию новых объектов туристской инфраструктуры, к формированию туристского брэнда, конкурентоспособного на мировом рынке.