



# **Современные вызовы развития туризма**

**роль инструментов брендинга в решении  
задач муниципальных образований**

**Кусраева Ольга Анатольевна  
PhD, доцент департамента маркетинга  
Вышей школы бизнеса НИУ ВШЭ**

# Туризм развивается

## Вызовами для индустрии становятся возможности

Изменение потребительских предпочтений  
(зачем люди едут и чего они ждут)

Переход в пространство эмоций и впечатлений

Больше стран послабляют визовый режим: меняется не только поток российских граждан, но и иностранных граждан в Россию

**И традиционно в своей совокупности эти потоки практически равнозначны**



# Брендинг – не набор разных инструментов

## Это комплексный подход к развитию территории

Бренды – это способ развития территории. Не только привлечение туристов

Идеи, которые позволяют сформировать концепцию и объединить инструменты продвижения: мероприятия культурные (музыка, искусство, театр, фестивали), исторические, спортивные; инфраструктура, ландшафт

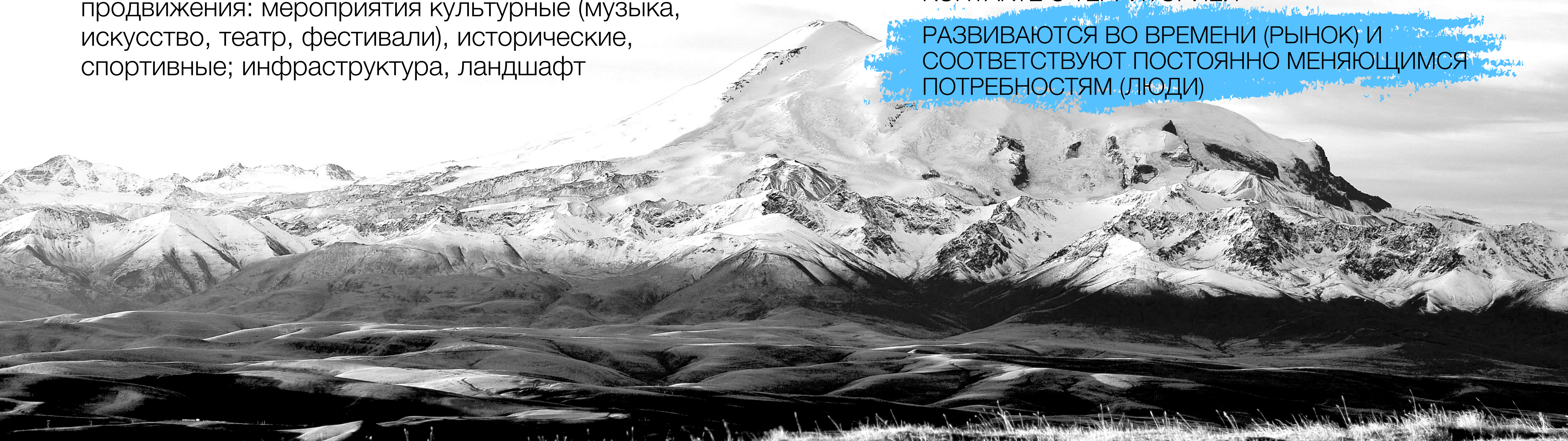
ДАЮТ ОБЕЩАНИЯ И ДОЛЖНЫ ИХ ВЫПОЛНЯТЬ

ФОРМИРУЮТСЯ В СОЗНАНИИ ЛЮДЕЙ

ОСНОВАНЫ НА ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩЕЙ ИДЕЕ

СОВОКУПНОСТЬ ВСЕХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ПРИ КОНТАКТЕ С ТЕРРИТОРИЕЙ

РАЗВИВАЮТСЯ ВО ВРЕМЕНИ (РЫНОК) И СООТВЕТСТВУЮТ ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИМСЯ ПОТРЕБНОСТЯМ (ЛЮДИ)



# Продать больше в моменте – не цель

**Цель – создать задел, чтобы рекомендовали и возвращались**

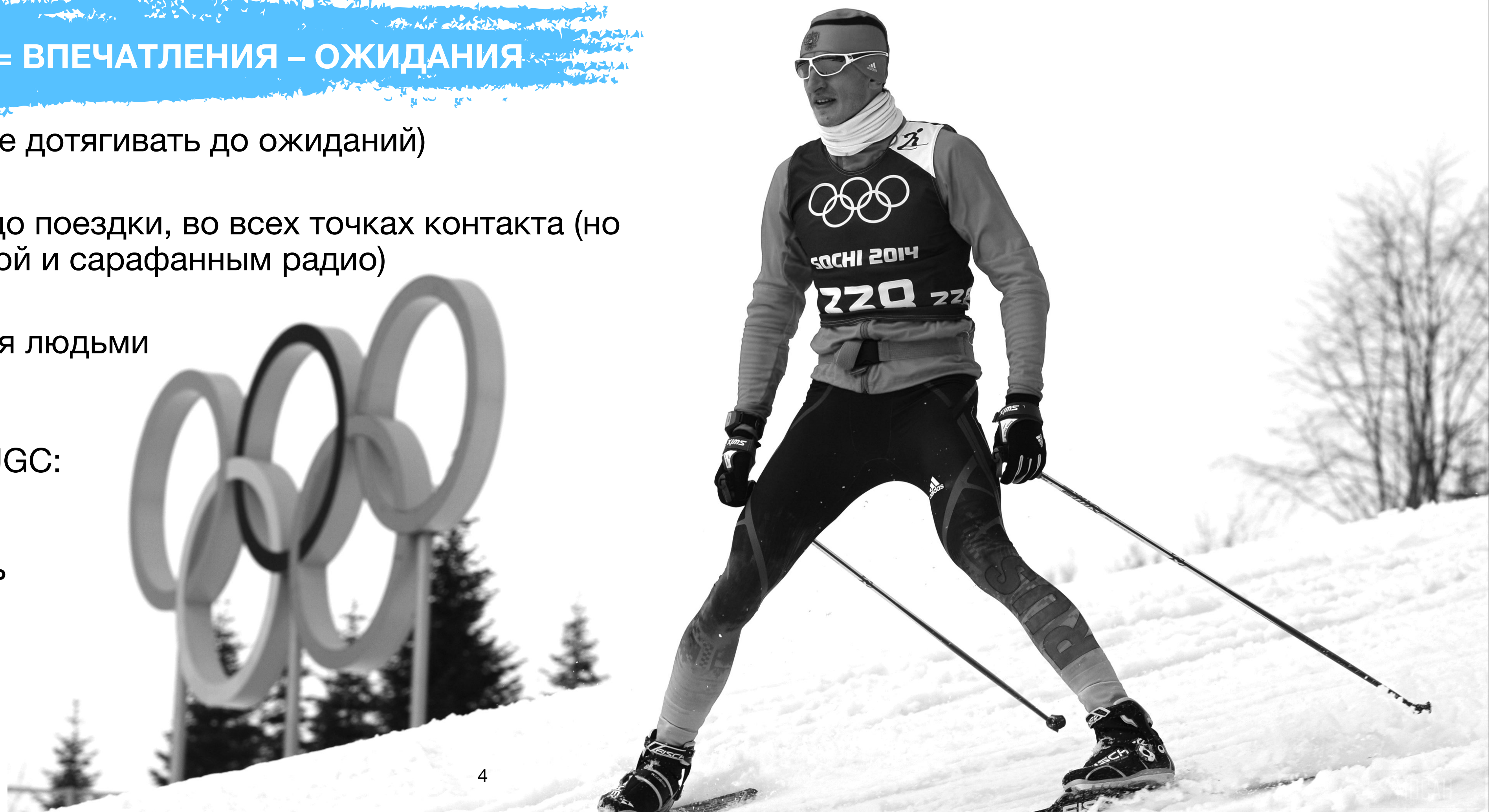
**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ = ВПЕЧАТЛЕНИЯ – ОЖИДАНИЯ**

(впечатления не должны не дотягивать до ожиданий)

Ожидания формируются до поездки, во всех точках контакта (но преимущественно рекламой и сарафанным радио)

Впечатления формируются людьми

Люди (а именно, контент, генерируемый людьми – UGC: user generated content) – инструмент продвижения, которым можно управлять



# Только исторический контекст?

## Что еще может быть заложено в основу бренда

### На текущих ресурсах:

Люди (современники, исторические и популярные личности)

Ландшафт, история, памятники архитектуры

Достижения (как места в целом, так и его людей)

Культура (включая национальную культуру)

Бизнес

### Создание дополнительно:

Воссоздание исторического контекста

События (не обязательно Мега-события): культурные, политические, образовательные, научные, включая повторяющиеся или передаваемые из года в год

Шоу (включая реалити-шоу)

Города-побратимы

---

**Дополнительные рабочие места + новые источники доходов + альтернативные способы привлечения талантов**



# Как можно реализовать?

## Важно не упустить главное

RTB (Reason to believe) основания для доверия – все, что реально есть у территории (ценность проверяется через людей)

Карта ассоциаций

Сторителлинг

С чем мы хотим, чтобы ассоциировалась территория?

**Территория – это всегда связь с бизнесом**

**Стойленский ГОК: карьер, где раньше обитали динозавры**

**405 метров**



**«Хорошо, что проблема не на нашей стороне»**

**А кого касаются вопросы брендинга?**

**Бренды есть всегда. Вопрос в том, кто ими управляет. Если не вы, значит это делает кто-то другой!**





# **Современные вызовы развития туризма**

**роль инструментов брендинга в решении  
задач муниципальных образований**

**Кусраева Ольга Анатольевна  
PhD, доцент департамента маркетинга  
Вышей школы бизнеса НИУ ВШЭ**