

возможностей и возникающих рисков, это адекватное понимание собственного состояния и перспектив. И весьма отраден тот факт, что система менеджмента качества, основанная на процессном подходе в соответствии с требованиями государственного стандарта Республики Беларусь СТБ ISO 9001-2015 – действенный инструмент управления в руках подготовленного руководителя любой организации.

1. Руководство по системе менеджмента. СМК–PM–2019: введ. БГУФК 21.09.2017 (с изм. и доп. от 22.01.2019) – Минск: БГУФК, 2019 – 52 с.

2. Мониторинг и измерение процессов. СМК–СТУ–4.2–2019: введ. БГУФК 21.09.2017 (с изм. и доп. от 02.07.2019) – Минск: БГУФК, 2019 – 30 с.

3. Системы менеджмента качества. Требования: СТБ ISO 9001 – 2015 введ. РБ 14.12.2015 (взамен СТБ ISO 9001 – 2009). Минск: Госстандарт, 2015 – 30 с.

Штефан Л.В., канд. геол.-мин. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск
Shtefan L., Cand. of Geol.-Mineral. Sciences, Associate Professor
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК СУБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности исследования конкурентоспособности туристической дестинации на международном рынке, определены направления и шаги по созданию конкурентоспособной туристической дестинации.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинг территорий; туристическая дестинация, имидж; национальный бренд.

TOURIST DESTINATION AS A COMPETITION SUBJECT

Abstract. The article discusses the features of the study of the effectiveness of a tourist destination in fact, the importance of directions and steps based on the results of a fruitful tourist destination.

Keywords: competitiveness; territory marketing; tourist destination; image; national brand.

В системе наук о туризме под туристической дестинацией подразумевается страна, регион, местность, территория, являющаяся целью путешествий туристов, обладающая необходимой инфраструктурой для размещения, питания,

развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которая является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма, объектом управления и стратегическим объектом предпринимательства. Важным направлением территориального маркетинга является создание и/или поддержание конкурентоспособности туристической дестинации на международном рынке. В статье будут рассмотрены особенности данного направления маркетинга, определены направления и шаги по созданию конкурентоспособной туристической дестинации.

Туристическая дестинация как субъект конкуренции рассматривается с точки зрения маркетинга как способность территории завоевать и удержать определенную долю туристического рынка с его ресурсами и целевыми потребителями. Данное направление деятельности дестинации требует оценки ее конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. Конкуренты – это субъекты рынка, которые удовлетворяют те же потребности целевого потребителя, что и мы и борются за те же ресурсы. Ресурсы, за которые борются туристические дестинации – это доходы от туристической деятельности, величина которых зависит от количества посетителей (туристических прибытий). В территориальном маркетинге в конкуренцию между собой вступают отдельные территории, имеющие сходные ресурсы, также конкурируют более мелкие территории: города, поселения, места внутри одной страны, а также конкурируют между собой города одного географического региона, принадлежащие соседним странам. Теоретики и практики территориального маркетинга пришли к выводу, что конкурентоспособность территорий зависит и напрямую определяется силой их национального бренда (силой имиджа национального бренда) [1], величиной неосязаемой, сложно вычислимой и зависящей от методик и подходов к ее определению.

Национальный бренд территории включает различные виды территориальных брендов: инвестиционный бренд, миграционный бренд, туристические бренды, социальный бренд, бренд страны (бренд власти как идеи управления), экспортные бренды и др., которые в совокупности воспринимаются как национальный бренд. Указанные страновые бренды, их качество и количество напрямую влияют и формируют имидж национального бренда дестинации. Формальным параметром, который исследователи рассматривают как основу для конкурентного сравнения отдельных территорий, являются широко используемые в территориальном маркетинге индексы национальных брендов территорий, такие как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и FutureBrand Country Brand Index, а также некоторые другие [2]. Страны и города, которые имеют более высокую оценку в рейтинге, считаются более конкурентоспособными, при этом подразумевается, что они являются более привлекательными для инвестиций, посещения с туристическими целями, для жизни, работы и учебы. Эти территории являются лучшими местами для жизни, инвестиций, отдыха и туризма. Силу имиджа национального бренда определяют при помощи бенчмаркетинговых исследований, которые осуществляются в виде массовых онлайн-опросов, а также расширенных интервью, углубленных опросов в фокус-группах. Респондентам предлагается анкета с определенным

разработанным специалистами набором вопросов, раскрывающим в конечном итоге отношение целевых аудиторий к имиджу исследуемых дестинаций. В некоторых исследованиях дополнительными качественными параметрами являются некоторые экономические показатели. Страны традиционно измеряются и ранжируются по показателям их ВВП, численности населения, расходам на здравоохранение, образование и другие социальные проекты. Наиболее популярные исследования силы национальных брендов проводятся по шести параметрам конкурентной идентичности территории, предложенным С. Анхольтом: культура и наследие, туризм, люди, управление, экспорт, инвестиции и иммиграция [3]. При этом в исследовании индекса брендов территорий агентством FutureBrand страны анализируются более детально, по восьми параметрам, разделенным на две категории (группы): желания и потребности. К категории «желания» относятся: культура, обычаи, аутентичность наследия и достопримечательности. К категории «потребности» относятся: государственное устройство, экономика, географическое расположение и инфраструктура. Отличия в подходах к исследованиям заключаются в наборе качественных параметров, используемых для сравнения стран, а также меняющегося количества стран, участвующих в сравнении, и количества респондентов. Выбор качественных параметров, по мнению разработчиков указанных методов, наиболее полно и однозначно должен показать силу имиджа и влияние страны, определить ее привлекательность для инвестиций, путешествий, жизни, работы, учебы, предпочтения национальных товарных брендов и услуг. Кроме того, и сами по себе исследования являются важным маркетинговым инструментом в создании определенных репутаций странам и продвижению их на мировой рынок путем формирования общественного мнения. Выбор критериев для оценки конкурентоспособности дестинации является весьма важным, поскольку, как показали многолетние исследования FutureBrand, наиболее очевидные параметры конкурентоспособности страны, такие как показатель ВВП и другие экономические параметры, не всегда однозначно коррелируют с выбором страны целевыми клиентами для инвестиций, путешествий, жизни, предпочтения в выборе национальных товарных брендов и услуг. Исследования FutureBrand показали, что у современных «потребителей территориальных брендов» наметилась устойчивая тенденция при выборе страны для жизни, инвестиций, туризма, и даже при выборе национальных потребительских брендов ориентироваться на такие важные в человеческом и мировом контексте параметры как отношение страны к экологии, социальной политике, демократии, устойчивости развития. В совокупности эти параметры можно отнести к такому важному фактору, влияющему на конкурентоспособность территории, как «качество жизни». Индекс качества жизни (The Quality of Life Index или Social Progress Index) включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: здоровье, семейная жизнь, общественная жизнь, материальное благополучие, политическая стабильность и безопасность, климат и география, уровень занятости, политические и гражданские свободы, гендерное равенство [4]. Несколько отличные исследования

проводит английский Институт Legatum, измеряющий индекс процветания стран (The Legatum Prosperity Index) [5]. Индекс процветания стран включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: экономика, предпринимательство, управление, образование, здравоохранение, безопасность, личные свободы, социальный капитал, экология.

Для наглядного выражения результатов исследований имиджа национального бренда для дестинаций строят карты восприятий, или, по-другому, «многоугольник конкурентоспособности», что позволяет достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности дестинации, сравнивая ее определенные качества (параметры) с аналогичными качествами (параметрами) ее ключевых конкурентов. Результаты подобных бенчмаркетинговых исследований дают возможность разрабатывать эффективные стратегии по повышению конкурентоспособности важных для конкретной дестинации направлений ее развития, в частности, для развития туризма [6].

В результате исследований конкурентоспособности территорий (территориального имиджа, силы национального бренда) страны и города ранжируются, определяются лидеры и аутсайдеры. Крупнейшие мировые средства массовой информации публикуют рейтинги наиболее успешных стран и городов мира. Сами по себе такие исследования важны с точки зрения определения общих критериев конкурентоспособности: важности для целевых аудиторий, понимания того, что ценится и по каким параметрам территории выбирают для инвестиций, жизни и путешествий. Сейчас, во втором десятилетии своего существования, индекс брендов переупорядочивает около ста ведущих стран мира по ВВП в соответствии с их конкурентоспособностью, а именно: силой имиджа их национального бренда.

Как мы видим, устойчивыми параметрами, необходимыми для создания привлекательного, конкурентоспособного национального бренда, оказывающего непосредственное влияние на конкурентоспособность дестинации как туристической дестинации, является наличие у страны как минимум стандартных параметров устойчивого развития территории: экономических – выгоды для всех; социальных – социальная справедливость, равенство, социальная защита; экологических – бережное отношение к природе; управления – наличие демократических политических институтов, обеспечение соблюдения и защиты прав жителей, отношение к базовым человеческим ценностям.

1. Olins, W. Branding the nation – the historical context / W. Olins // Journal of Brand Management. – № 9 (4–5). – 2002. – P. 241–248.

2. FutureBrand Methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.

4. Social Progress Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index>. – Дата доступа: 19.03.2022.

5. The Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index>. – Дата доступа: 19.03.2022.

6. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций. – 96 с.

Штефан Л.В., канд. геол.-мин. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск
Shtefan L., Cand. of Geol.-Mineral. Sciences, Associate Professor
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Аннотация. В статье рассмотрена роль учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» для подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства. Показано, что содержание учебной дисциплины соответствует требованиям, предъявляемым к специалистам соответствующего профиля, а также оно учитывает и отражает тенденции развития современного общества.

Ключевые слова: бренд-менеджмент; туристическая индустрия; дестинация; маркетинговые коммуникации; учебная дисциплина.

BRAND MANAGEMENT IN TOURISM AS A SUBJECT

Abstract. The article discusses the role of the academic disciplines «Brand Management in Tourism» in higher education in the field of tourism and hospitality. It is shown that the content of academic disciplines meets the requirements for specialists of the relevant profile, and also meets the requirements and quality of the development of modern society.

Keywords: brand management; tourism industry; destination; marketing communications; academic discipline.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент в туризме» предназначена для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», разработана впервые, охватывает теоретические и практические аспекты бренд-менеджмента в туристической индустрии и бренд-менеджмента туристических дестинаций. Разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2021, учебного плана вышеуказанной специальности и относится к государственному компоненту.