

Секция «Социальные технологии в управлении общественными процессами»

Брендинг городов как инструмент популяризации внутреннего туризма в России

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Вукович Снежана Миленковна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: snezhanavukovich@yandex.ru

Развитие внутреннего туризма в России в последние годы приобрело особую значимость в связи с изменениями в глобальной политико-экономической ситуации, санкционным давлением и необходимостью импортозамещения в различных секторах экономики. В условиях ограничения международной мобильности наблюдается усиление внимания к развитию туристической индустрии внутри страны, что находит отражение в стратегиях социально-экономического развития регионов и государственной поддержке данной сферы.

За последние несколько лет наблюдается трансформация потребительских предпочтений. В условиях внешнеполитических ограничений россияне все чаще рассматривают внутренний туризм как альтернативу заграничным поездкам, что требует дополнительных мер по стимулированию спроса. Выбор туристического направления определяется не только инфраструктурными характеристиками, но и символической привлекательностью региона.

В 2024 году Россия достигла рекорда по количеству туристических поездок внутри страны. Согласно данным Росстата, россияне и иностранные гости совершили 79,2 млн поездок с января по ноябрь [2], что на 11% превышает показатели аналогичного периода 2023 года.

Важно отметить, что брендинг города – это не только создание логотипа или слогана, это сложный многоступенчатый процесс формирования уникального образа региона, который будет восприниматься аудиторией как привлекательное направление для путешествий. Это комплексный процесс, требующий широкого вовлечения горожан, предпринимателей и местных органов власти. Он должен быть основан на общественном консенсусе и включать широкий спектр мероприятий, таких как культурные фестивали, спортивные события, инвестиционные форумы, выставки и маркетинговые кампании.

Какую же роль играет региональный бренд? Во-первых, крепкий туристический бренд формирует устойчивые ассоциации [1]. Когда человек слышит название города или региона, в его сознании сразу всплывают определенные образы и эмоции. Так, Санкт-Петербург ассоциируется с культурным наследием, архитектурой и музеями, тогда как Сочи вызывает мысли о море, солнце и отдыхе. Такие ассоциации помогают потенциальным туристам быстрее принимать решение о выборе направления для поездки.

Во-вторых, хорошо проработанный бренд повышает туристическую привлекательность региона. Люди охотнее посещают места, которые вызывают у них положительные эмоции и ожидания. Туристы стремятся испытать те самые впечатления, которые обещают рекламные кампании и информационные материалы. Если регион успешно транслирует свой уникальный характер и ценности, он привлекает больше гостей.

Таким образом, развитие туристического бренда — это важный элемент комплексной стратегии по развитию внутреннего туризма. Успешная реализация брендинговых стратегий позволяет не только привлечь туристов, но и создать устойчивые конкурентные

преимущества городов на туристическом рынке. В современных условиях это становится особенно важным для развития региональной экономики и повышения качества жизни горожан.

Источники и литература

- 1) Новикова К. Э. Территориальный брендинг как фактор управления социально-экономическими процессами на примере бренда города Камышин // Телескоп. 2024. №1. С. 117-120.
- 2) Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма. 2024 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf.
- 3) Туризм и индустрия гостеприимства. Инициативы проекта//Национальные проекты России. 2024 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm>.