

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА»

Факультет туризма и гостеприимства

Кафедра туризма

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой туризма

_____/Г.Н. Кутепова/

«____»_____2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема: «Использование технологий брендинга в продвижении
туристского продукта»

Выполнила:

Студентка 5 курса, группы ТОЗ 1201

Деспот Стояна Радовановна

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль: «Технологии и организация

туроператорских и турагентских услуг»

«____»_____2017 г.

Руководитель:

канд. пед. наук, доцент

Колотова Елизавета Владимировна

«____»_____2017 г.

Москва 2017

Оглавление

Введение

Глава 1. Брендинг как современный инструмент повышения туристской привлекательности территорий.....	6
1.1. Понятие и сущность бренда территории. Его влияние на туристскую привлекательность города.....	6
1.2. Этапы процесса брендинга территории	9
1.3. Проблемы, возникающие в процессе брендинга.....	11
Глава 2. Анализ состояния городов России с точки зрения их туристской привлекательности и в частности город Озеры.....	16
2.1. Анализ существующих брендов российских городов и степень их эффективности.....	16
2.2. Сравнение российского и западного процессов территориального брендинга	31
2.3. Анализ туристской привлекательности города Озеры (Московская область)	39
Глава 3. Разработка рекомендаций по созданию и продвижению бренда города Озера на основе процессов территориального брендинга	53
3.1. Разработка концепции бренда.....	53
3.2. Визуализация бренда (воплощение концепции)	55
3.3. Мероприятия по продвижению нового бренда	56
3.4. Рекомендации по повышению туристской привлекательности городов России.....	58
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	64

Введение

В процессе глобализации неизбежно теряется территориальная индивидуальность, которая является основным фактором привлечения туристов на территорию той или иной страны или города. Одним из важнейших современных инструментов увеличения потока туристов является брендинг территории.

По данным рейтинга «CountryBrandIndex» (узнаваемости бренда страны), составляемого консалтинговой компанией «FutureBrand» за 2014 год, Россия занимает лишь 31 место. Индекс формируется на основе анализа статистических данных, глобальных социологических исследований и опросов экспертов, охватывающих 113 стран мира. «CountryBrandIndex» является самым всесторонним изучением национальных брендов на сегодняшний день.

К концу 2016 года в России насчитывается 1135 городов. С точки зрения брендинга, это конечный рынок, появление новых полноценных городов маловероятно с учетом того, что наша страна построила всего один город с 1989 года. Практически все миллионники и крупнейшие города России в прошедшем году отметились дискуссиями, столами, стратегическими сессиями и прочими формами обсуждения важности и необходимости брендинга. Тема позиционирования и продвижения городов стала нормальной в общей палитре дискуссий о развитии городов среди самых разных аудиторий, термином «бренд города» можно испугать все меньшее число людей.

Каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал заняться своим брендингом. Пытаются по-разному, в большинстве случаев проекты заканчиваются ничем или провалом. Например, Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка и еще десяток городов в 2014 году пытались забрендировать себя с помощью народного конкурса, не учитывая печальный опыт прошлых лет. Все больше городов осознают важность не просто репрезентации