

Каирова А.А.
**Развитие туристского бренда
«GREAT Britain»**

В данной работе автором проанализирован зарубежный опыт развития туристского бренда – Великобритании. Несмотря на то, что Великобритания обладает сильным и позитивным брендом в мировом сообществе, существуют проблемы в восприятии страны как лучшего туристского направления. Ухудшают ситуацию обстоятельства, сложившиеся внутри страны (недостаточно конкурентоспособный имидж страны и ассортимент турпродукта, визовые ограничения, сокращение государственного финансирования и пр.) и сложная конкурентная среда на мировом туристском рынке, которую обостряют развитые страны, а в последнее время и развивающиеся рынки: Китай, Турция и Макао. Для укрепления мировых позиций и вхождения в пятерку лучших туристских стран мира к 2020 г. правительство Великобритании разработывает новую политику в области развития туризма, утверждает Стратегию роста въездного туризма и активно внедряет маркетинговую кампанию, направленную на продвижение и укрепление имиджа страны на внешнем и внутреннем рынках под брендом «GREAT Britain».

Ключевые слова: туристский бренд, туризм, туристское направление, въездной туризм, внутренний туризм, Великобритания.

Kairova A.A.
**Development of the tourism
destination brand «GREAT
Britain»**

In this paper, the author analyzes the foreign experience of development of tourism brand of UK. Despite the fact that the UK has a strong and positive brand in the world community, there are problems in the perception of the country as the best tourism destination. Deteriorating situation the circumstances prevailing in the country (lack of competitiveness of the country's image and the range of tourism products, travel restrictions, reduction of public funding, etc.) and complex competitive sphere on world tourism market, which worsens developed country as in developing markets in China, Turkey and Macao too. In order to strengthening world positions and entry in five best tourism countries world till 2020 government of Great Britain develops new policy in areas of tourism development, approves strategy growth of entrance tourism and actively introduces marketing campaign aimed at the promotion and strengthening of the country's image on external and internal markets under the brand «Great Britain».

Key words: tourism destination brand, tourism, tourism destination, inbound tourism, domestic tourism, Great Britain.

Каирова А.А.
**«GREAT Britain» туристік
брендін дамыту**

Бұл жұмыста автор Ұлыбританияның туристік брендті шетелде дамыту тәжірибесін талдаған. Әлемдік қоғамдастықта Ұлыбритания мықты және оң бағыттағы бренд болғанына қарамастан, бұл елді үздік туристік бағыттағы ел ретінде қабылдауда мәселелер қиынырақ. Ел ішіндегі оқиғалар мен (елдің бәсекеге қабілеттілік беделінің төмендігі және туристік өнім түрлерінің жеткіліксіздігі, визаға қатысты кедергілер, мемлекет тарапынан қаржыландырудың қысқаруы және т.б.) әлемдік туристік нарықтағы дамыған елдер, соның ішінде соңғы кездері дамушы нарықтар: Қытай, Түркия және Макао сияқты елдер ушықтыра түсетін күрделі бәсекелестік орта жағдайды төмендетеді. Жаһандық ұстанымын нығайту және 2020 жылға қарай әлемнің ең үздік бес туристік елінің қатарына кіру үшін, Ұлыбритания үкіметі туризмді дамыту аймағында жаңа саясат әзірлеуде, ішкі және сыртқы нарықта ел беделін «GREAT Britain» бренді бойынша өрістету және нығайтуға бағытталған сырттан келетін туризмнің өсу стратегиясын бекітіп, маркетингтік науқанды белсенді түрде енгізуде.

Түйін сөздер: туристік бренд, туризм, туристік бағыт, көшпелі туризм, ішкі туризм, Ұлыбритания.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА «GREAT BRITAIN»

Введение

Вопрос брендинга отечественного туризма становится актуальным в свете выгодного позиционирования и повышения конкурентоспособности Казахстана на мировом рынке, удержания и привлечения широкого круга целевых клиентов. Недостаточный уровень развития туризма приводит к необходимости исследования зарубежного опыта, создания и развития национального туристского бренда. В этой связи своевременным служит изучение опыта Великобритании, демонстрирующей политику активного и непрерывного ведения борьбы за лидерство на высококонкурентном мировом туристском рынке. На наш взгляд, обращение к опыту развитых стран так же является необходимым для казахстанской школы знаний, как рассмотрение процесса развития туристских брендов стран с развивающейся экономикой. Существующие проблемы, воззрения и цели государственной власти, маркетинговые подходы и стратегии – опыт, приемлемый для казахстанского туризма, стремящийся стать намного привлекательнее.

Результаты и обсуждение

Одной из ярких и успешных в продвижении образа страны как лучшего туристского направления является Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (далее Великобритания). Согласно данным Всемирной Туристской Организации Объединенных Наций (UNWTO, далее ЮНВТО), она входит в 10 лучших туристских стран мира и на начало 2016 г. занимает 8 место [1, с. 6].

На протяжении многих лет туризм в Великобритании рассматривался как второклассный сектор оказания услуг [2, с. 10]. Однако сегодня, национальный туризм признан основополагающим в восстановлении баланса экономики, характеризуется более высоким потенциалом роста по сравнению с другими отраслями и с 2010 г. считается быстрорастущим сектором страны с точки зрения занятости. В туризме задействовано более 2 млн. человек. Даже в период экономической неопределенности 1 из 10 рабочих мест предоставляет туризм. Количество

занятых в туризме растет почти в 2 раза быстрее по сравнению с другими отраслями экономики [3, с. 3]. Туризм Великобритании в основном состоит из малого бизнеса и поддерживает около 200 000 малых и средних национальных компаний. Отмечается высокий уровень мультипликативного эффекта: 1000 фунт. стерл., созданных в туризме, порождают дополнительно 1800 фунт. стерл. в других секторах экономики.

Для Великобритании характерно преобладание въездного туризма над выездным. Самая высокая доля расходов прибывающих туристов отмечена у Лондона – 54%, остальные 34%, 8% и 2% приходятся на Англию, Шотландию и Уэльс соответственно.

В настоящее время туризм оценивается в 126,9 млрд. фунт. стерл. (9% к ВВП) в экономике Великобритании и является седьмым по величине экспортной промышленностью государства. Прогнозируется, что стоимость индустрии туризма к 2025 г. будет превышать 257 млрд. фунт. стерл. (9,9% к ВВП), а население будет обеспечено 3,8 млн. рабочими местами (из них более 630 тыс. в сфере туризма), что составит 11% от общего числа занятости [4].

Структура управления туризмом. Стремясь улучшить привлекательность национального туристского бренда и укрепить лидирующие позиции в рейтинге Anholt-GfK Nation Brands Index (далее NBI), **Великобритания продолжает** уделять особое внимание развитию страны в качестве туристского направления. Поэтому серьезная работа над созданием национального туристского бренда началась уже в 70-х гг. прошлого столетия, итогом которой стало начало деятельности Британского туристского агентства (British Tourist Authority, далее БТА).

БТА – это вневедомственная государственная организация, финансируемая Министерством по делам культуры, СМИ и спорта. Основными ее функциями являются: привлечение зарубежных туристов исследовать Великобританию, предложение британским жителям лучшего отдыха в странах и регионах Великобритании, содействие в предоставлении лучших туристских услуг и удобств для посетителей Великобритании. В обязанности БТА также входит оказание консультаций министрам и другим государственным органам по вопросам развития национального туризма.

Аналогичные функции и обязанности по отношению к Англии, за исключением вопроса поощрения приезда зарубежных туристов в страну, были у Английского туристского совета. В связи

с прекращением его финансирования с 2003 г. ответственность за внутренний маркетинг Англии была возложена на БТА, которое выходит на рынок под новым названием VisitBritain [5, с. 6]. Теперь VisitBritain отвечает за развитие и продвижение туризма всех стран и регионов Великобритании, в том числе и Англии. Актуальность ребрендинга была вызвана следующими причинами: необходимостью в создании нового, легкого и динамичного имени, которое можно будет также использовать в качестве названия глобального сайта; переходом на менее официальную и более ориентированную на клиента кампанию по продвижению туризма Великобритании; объединением разрозненных структур, отвечающих за внутренний и въездной туризм [6].

Позже, в 2009 г., результаты исследования британского туристского рынка показали наличие спроса на английский туризм и потенциальной ниши, аналогичной Шотландии и Уэльсу. В этой связи БТА была учреждена организация «VisitEngland», финансируемая самим агентством. Национальный совет по туризму Англии «VisitEngland» был признан самостоятельной организацией, отвечающей за развитие туризма Англии.

В силу оптимизации государственных расходов и внедрения системы эффективного маркетинга в 2015 г. было принято решение об объединении усилий двух юридических организаций VisitBritain и VisitEngland для проведения ими совместной деятельности по развитию национального туризма, а VisitEngland вернулась к своей первоначальной роли Консультативного совета БТА. На сегодняшний день БТА несет ответственность за деятельность данных организаций, а VisitBritain и VisitEngland являются официальными торговыми названиями БТА, юридически созданными в соответствии с Законом «О развитии туризма» (the Development of Tourism Act) 1969 г. Тесное сотрудничество организаций ориентировано на: маркетинг стран и регионов Великобритании за рубежом с целью роста въездного туризма (отдых, деловой туризм) и развитие английского туризма [3, с. 3; 7, с. 5-7].

VisitBritain – это стратегическое подразделение БТА, отвечающее за развитие въездного туризма. Кроме того, перед VisitBritain поставлены цели улучшения и продвижения Великобритании (включая все ее страны и регионы) по всему миру как лучшего глобального туристского бренда, повышения его уровня рейтинга среди международных туристов, увеличения

объемов международного туризма (личные и деловые цели), роста расходов посетителей. Деятельность *VisitEngland* сосредоточена на продвижении туристского бренда Англии внутри самой страны, затрагивает вопросы создания и развития высококачественного английского туристского продукта мирового класса, привитие англичанам системы отдыха в своей стране и обогащение опыта туриста, посетившего страну.

VisitBritain и *VisitEngland* одновременно государственная и коммерческая организации. До 2006 г. бюджет мероприятий достигал 70 млн. фунт. стерл. (130 млн. долл. США), из них 50 млн. фунт. стерл. (93 млн. долл. США) выделяло государство и 20 млн. фунт. стерл. (37 млн. долл. США) финансировали самостоятельно. На продвижение Англии внутри Великобритании ежегодно выделялось 12,9 млн. фунт. стерл. (24 млн. долл. США), всей Великобритании за рубежом – 35,5 млн. фунт. стерл. (66 млн. долл. США) [6].

В рамках принятой в 2010 г. политики жесткой экономии государственных средств, связанной с преодолением последствий мирового экономического кризиса 2008-2009 гг., административные бюджеты *VisitBritain* и *VisitEngland* были сокращены примерно на 50%, а в 2014-2015 гг. на 34%. На 2016-2017 гг. Министерством по делам культуры, СМИ и спорта запланировано финансирование на сумму 19,6 млн. фунт. стерл. для *VisitBritain* и 6,9 млн. фунт. стерл. – *VisitEngland*. Новый курс, объявленный правительством, заявил о самостоятельном частичном финансировании своей деятельности через развитие партнерства с частным бизнесом. Политика партнерства раскрыла возможности новых источников дохода для *VisitBritain* и *VisitEngland* – онлайн бронирование услуг на сайте www.visitbritain.org (бронирование билетов на рейсы авиакомпаний, поезда, паромы, в музеи, театры, номера в отелях и ресторанах и пр.), реализация дорожных, транспортных карт, путеводителей, сувениров и др. Таким образом, сайт стал решением всех вопросов посетителя, который самостоятельно, не выходя из дома, мог организовать свое путешествие в Великобританию, а сама организация выступала для клиента туроператором и турагентством.

Национальный бренд «Великобритания». Великобритания довольно осознанно и ответственно подходит к формированию своего образа и имиджа в сознании туристов. Туризм признан важной составляющей национального бренда «Великобритания». Поэтому развитие и стабильный рост туризма оказывают прямое влия-

ние на имидж страны в кругах отечественной и зарубежной общественностей. К примеру, положительный имидж Великобритании отражается на желаниях местных жителей проводить краткосрочный (недельный) отпуск и праздники в своей стране, а также граждан других государств инвестировать в британские компании, вести собственный бизнес или остаться жить с семьей в этой стране [2, с. 8].

На протяжении 8 лет свою устойчивость и силу национальный бренд «Великобритания» доказывает вхождением в пятерку лидеров национальных брендов согласно Индексу национальных брендов Anholt-GfK (*Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* – далее *NBI*), а в 2015 г. находится на 3 месте после США и Германии. В свою очередь, по 6 ключевым аспектам, на которых базируется национальный бренд, Великобритания занимает следующие позиции: туризм – 4 место, культура – 5 место, люди – 5 место, экспорт – 4 место, иммиграция-инвестиции – 5 место, государственное управление – 6 место [8, с. 3-11].

Для определения степени удовлетворенности зарубежных туристов, посетивших Великобританию, актуальным является анализ трех ключевых составляющих национального бренда: «Туризм», «Культура» и «Доброжелательность/приветствие» местного населения.

Туризм. Несмотря на вложенные инвестиции в развитие сельской местности страны и установления приоритета в поддержание природы и экологии в рамках международной туристской кампании «*GREAT Britain*», природная красота Великобритании для зарубежных туристов не стала главной причиной выбора. Они присвоили ей лишь 18 место среди 23 показателей. Великобритания привлекательна, по мнению зарубежных респондентов, прежде всего, оживленной городской жизнью и достопримечательностями (4 место в рейтинге *NBI*), богатыми историческими зданиями и памятниками (5 место в рейтинге *NBI*). По показателю «посетили бы страну в случае отсутствия денег» респонденты присвоили Великобритании 6 место.

Зарубежные туристы ассоциировали туризм Великобритании в основном с такими словами, как: образовательный (35%), очаровательный (31%) и захватывающий (30%). Менее 20% респондентов назвали романтическим (18%) и релаксирующим (17%). Остальная часть опрошенных негативно охарактеризовала национальный туризм страны: религиозный (8%), скучный (7%), напряженный (7%), рискованный (5%) и депрессивный (5%).

Культура. У зарубежных туристов вызывают огромный интерес национальная культура Великобритании (3 место в рейтинге NBI) и спортивные достижения (4 место в рейтинге NBI). Далее свое предпочтение респонденты отдают богатому культурно-историческому наследию (6 место в рейтинге NBI).

Зарубежные участники исследования связывают культуру Великобритании с такими культурными продуктами, как: музеи (47%), музыка (42%), фильмы (40%), спорт (37%), поп-видео (31%), современный стиль (30%), опера (25%), скульптура (25%), уличный карнавал (16%), цирк (13%).

Доброжелательность/приветствие местного населения. По данному показателю Вели-

кобритания улучшает свои позиции в рейтинге NBI. Так, согласно результатам опроса, местные жители стали доброжелательнее к зарубежным туристам. По оценкам респондентов Великобритании присвоено 11 место в 2015 г. против 14 места в 2008 г.

Согласно мнению граждан других стран жители Великобритании по показателям «лучший друг» и «работник, партнер по бизнесу» заняли 5 и 4 места соответственно [9].

Конкурентные позиции Великобритании. Согласно данным ЮНВТО, последние 24 года (1990-2015 гг.) демонстрируют динамичное развитие Великобритании на мировом туристском рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг Великобритании по количеству туристских прибытий и поступлений в страну, 1990-2015 гг.

Годы	90	95	98	99	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
Рейтинг по количеству туристских прибытий	7	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	8	8	8	8
Рейтинг по сумме поступлений	6	5	5	5	7	5	6	6	5	6	6	7	7	7	8	8	9	7	5
Примечание – Составлена автором на основе [10]																			

Вплоть до 2006 г. туризм Великобритании отличался высокой государственной финансовой поддержкой – более 70% на его развитие, что положительно отразилось на позиционировании страны на мировом туристском рынке. Так, данные таблицы 1 показывают, что Великобритания входила в пятерку лучших мировых туристских направлений. Даже в условиях мирового экономического кризиса с 2007 по 2009 гг. государству удалось сохранить свои лучшие позиции в мировом рейтинге. Однако в 2010 г. для преодоления последствий кризиса правительством было принято решение о значительном сокращении государственных расходов, в том числе и в сфере туризма и культуры, что естественным образом повлекло за собой ослабление позиций на рынке. По количеству туристских прибытий Великобритания стала занимать 8 позицию в мире, в то же время упал рейтинг страны по сумме поступлений от международного туризма – 9 место. Ухудшали ситуацию обстоятельства, отмеченные внутри страны.

Недостаточно конкурентоспособный имидж Великобритании на фоне конкурентов. Представление Великобритании в более широком понимании зарубежными посетителями, в частности, в культурном, историческом и природном аспектах, является слабым звеном в цепочке развития конкурентоспособного туристского бренда страны. Узкая представленность в сознании мировой общественности не формирует предпосылок к трансформации имеющихся знаний в желание посетить и рассмотреть Великобританию как яркое и веселое место для отдыха. Сокращают потоки международных туристских прибытий неправильные представления о Великобритании. Так, в определенной степени она воспринимается как дорогая страна, доступная узкому кругу людей, несмотря на то, что по результатам международного исследования NBI [2, с. 31], более дорогими с учетом неценовых факторов являются Италия и Франция. При этом доля рынков двух государств с 2007 по 2011 гг. значительно выросла, в то время как Великобри-

тания теряет свои позиции на рынке. К тому же реальная ситуация свидетельствует о значительном превосходстве некоторых районов Великобритании по сравнению с конкурентами, а также конкурентоспособности стоимости проживания и воздушного транспорта. Недорогой и более доступной по цене называют Великобританию те туристы, которые прежде посещали ее. По оценкам NBI, Великобритания незаметно отстает от европейских конкурентов в ценовом аспекте, существуют неправильные представления о стоимости посещения страны.

Слабая представленность Великобритании как лучшего туристского направления в зарубежных рекламных материалах. Как показали результаты исследования VisitBritain информация о туристских возможностях и тематических маршрутах Великобритании в три раза меньше представлена на страницах туристских брошюр по сравнению с Францией, Италией и Швейцарией. К тому же существует недостаточная информированность о возможностях территорий, расположенных за пределами Лондона.

Пробелы в предлагаемой продукции и упаковке. Великобритания известна за рубежом в основном туристским продуктом мирового класса: дорогими отелями, бутиками, культурой, историей. Однако, уступает конкурентам по стоимости продукта потребителям среднего класса: качество и стоимость продуктов питания, напитков, проживания и достопримечательностей. К примеру, отсутствуют возможности для кемпинга и активного отдыха в Великобритании, по мнению голландских туристов, и трехзвездочные гостиницы для немецких групп в графствах Девон и Корнуолл.

Отсутствие высокой пропускной способности аэропортов в будущем. Согласно прогнозам Министерства транспорта Великобритании, к 2030 г. аэропорты Лондона будут переполнены, а к 2050 г. Великобритания сможет принять на 32 млн. гостей меньше. Резервные мощности аэропортов Станстед и Лутон не могут удовлетворить прогнозируемый рост туристского спроса из Франции, Германии, США и стран БРИК к 2020 г., который приведет к генерации большого количества авиарейсов.

Неблагоприятствовала и внешняя среда, известная своей неоднородностью, высоким и сложным уровнем конкуренции, который обострили такие страны, как Франция, США, Испания, Италия, а в последнее время Китай, Турция, Германия и Макао (КНР). Своевременные изменения в политике привлечения туристов

конкурентами в соответствии с новыми мировыми тенденциями оставляли все меньше шансов Великобритании быть конкурентоспособной. Темпы развития въездного туризма Великобритании замедлялись на фоне роста мирового рынка и масштабов выездного туризма в зарубежных странах. К примеру, с 2006 по 2011 гг. количество посещений в Великобританию из США сократилось на 27% при росте выездного туризма США на 3%. Идентичная ситуация также прослеживается в таких странах, как Франция (-2% при +11%), Индия (-3% при +80%), Испания (-7% при +13%), Россия (-13% при +60%), Германия (-14% при 0%), Канада (-15% при +31%), Австрия (-10% при +13%), Южная Африка (-45% при +25%), Новая Зеландия (-16% при +14%), Южная Корея (-8% при +13%), Турция (-17% при +48%) [4].

Сложившаяся ситуация демонстрирует упадок глобальной позиции Великобритании. В 2011 г. Китай уже привлек в два раза больше иностранных туристов, чем Великобритания. Благодаря низкой стоимости авиаперелетов, проведению политики безвизового режима и реализации соглашения об открытом небе, расходы жителей Китая на зарубежные поездки за последние 10 лет увеличились на 400% [2, с. 16].

Учитывая высокую мобильность китайских граждан, Австралия выделила 13 млн. австр. долл. (8,5 млн. фунт. стерл.) в 2012 г. на продвижение своего туристского бренда на рынке Китая посредством теле- и печатной рекламы, рекламных фильмов в метро и офисных помещениях. В то время как агентство VisitBritain за 2012/2013 гг. на маркетинговую деятельность в Китае потратило лишь 1 млн. фунт. стерл. [2, с. 19].

Наряду с этим США признаны главным конкурентом Великобритании. Правительство США выдвигает более амбициозную стратегию развития туризма и путешествий по сравнению с Великобританией – привлечение 100 млн. иностранных туристов в год к 2021 году и доведение суммы годовых расходов до 250 млрд. долл. США. Общий бюджет составляет 200 млн. долл. США, половина которого покрывается инвестициями частного сектора, вторая часть финансируется Американской электронной системой авторизации путешествий, которая взимает плату 14 долл. США с каждого въехавшего посетителя без визы [11].

Для улучшения мировой конкурентной позиции Великобритании правительством в 2011 г. была принята государственная политика в

области туризма, преследующая три стратегические цели: увеличение объемов въездного туризма путем проведения основной рекламной кампании, рост доли жителей Великобритании, отдыхающих в своей стране, и вхождение Великобритании в пятерку конкурентоспособных стран мира по привлечению международных туристов.

Процесс реализации государственной политики и достижения намеченных целей нашли свое отражение в выбранной Стратегии роста въездного туризма (далее Стратегия). Стратегия определяет долгосрочный (2012-2020 гг.) и глобальный характер. Целью Стратегии было привлечение к 2020 г. 40 млн. посетителей, которые принесут стране дополнительные расходы туристами на сумму 31,5 млрд. фунт. стерл. [2, с. 8]. Это требовало высокого уровня партнерства туристской отрасли, правительства, различных государственных органов и предпринимательского сообщества.

Стратегия ориентирована на четыре ключевых сегмента: средний класс путешественников, молодежь, семья и роскошный. В целом все сегменты объединены в две целевые аудитории: новые посетители, где Лондон станет ключевым драйвером для путешествий, и повторные посетители.

Потенциальными рынками для активного роста въездного туризма Великобритании являются 20 стран мира из 34. Из них стратегически важными остаются США, Саудовская Аравия, Испания, Австралия, Канада, Китай, Польша, Германия, Россия, Бразилия, Норвегия, ОАЭ, Индия, Франция, Швейцария, Бельгия, Дания, Швеция, Нидерланды и Италия.

К числу перспективных относятся США, как самый большой рынок и являющийся важным в стоимостном выражении, а также европейские страны – Франция, Германия, Италия и Испания, на долю которых приходится почти треть посещений (около 10 млн.).

Согласно расчетам макроэкономической модели *Oxford Economics* наиболее ценными рынками для Великобритании к 2020 г. станут те, которые показали сокращение прибытий в страну в процентном выражении с 2006 г. Поэтому к 2020 г. рост количества посещений и стоимости туризма Великобритании прогнозируется за счет развитых рынков, в то время как вклад развивающихся рынков за этот период ограничен. Однако в долгосрочной перспективе (в течение 30 лет) они демонстрируют потенциал стабильного роста. В этой связи Великобритания акцентирует свое стратегическое внимание от Европы

к восходящим странам, гарантирующим ей долгосрочное процветание. Следовательно, стратегической задачей продвижения национального туризма страны является балансирование ресурсов, обеспечивающих получение дохода в краткосрочной перспективе в рамках формирования долгосрочной позиции на рынках, являющихся ключом к будущему процветанию Великобритании.

Таким образом, Стратегия показывает следующие показатели роста въездного туризма к 2020 г. из США, Канады и Австралии – с 3,89% до 5,47%, Франции, Италии, Испании, Германии – с 4,03% до 4,97%, стран BRICS – с 1,17% до 1,47% и стран Nordics – с 1,21% до 1,67% [2, с. 30].

В соответствии с мировой тенденцией перемещения населения в города, а впоследствии концентрации людей и богатства в одном месте, Стратегия продвижения Великобритании определяет более точечный характер – города вместо стран. В этой связи, политика развития туристского бренда Великобритании сфокусирована на 15 городах в 9 странах мира.

Основными составляющими в Стратегии являются четыре ключевых аспекта, которые по решению правительства Великобритании будут способствовать достижению стратегической цели.

1. *Улучшение имиджа Великобритании за счет бренда «GREAT Britain», привлечения нетуристских брендов и партнеров в расширение интереса и признания Великобритании в качестве лучшего туристского направления, активного использования сильных (наследие, традиционная и современная культура) и слабых сторон (естественная красота, продукты питания, цены и добро пожаловать) в рекламе и PR-деятельности.* Для этого VisitBritain была запущена маркетинговая кампания «GREAT Britain», разработано предложение о роскошной Британии для потребителей класса «люкс», применены цифровые и социальные медиа для создания «словес Британии».

2. *Увеличение дистрибуции торговли путешествиями* – стратегическое взаимодействие на высшем уровне с ведущими мировыми операторами, турагентами и ассоциациями в целях широкой представленности Великобритании в зарубежных туристских брошюрах, информирования о ее новых районах, других туристских возможностях, существующих за пределами Лондона, и увеличения ассортимента продукции для потенциальных посетителей, развитие и продвижение системы деловых визитов и мероприятий.

3. *Улучшение ассортимента продукции* – активное сотрудничество торговли путешествиями с туристскими службами Великобритании, чтобы улучшить предложение турпродукта для зарубежных посетителей (особенно из Китая), реализация стратегии «Лондон+» в рамках роста посетителей, желающих путешествовать за пределами Лондона.

4. *Создание условий для доступного, легкого посещения страны* за счет улучшения визового режима и увеличения числа новых авиационных маршрутов, особенно на развивающихся рынках.

Для дальнейшего роста въездного туризма, определенного в Стратегии, в 2011 г. была разработана маркетинговая кампания глобального масштаба «GREAT Britain», связанная с продвижением Великобритании как лучшего туристского направления за рубежом (VisitBritain) и на внутреннем рынке (VisitEngland) посредством следующих тематических аспектов: культуры, исторического наследия, спорта, музыки, сельской местности, продуктов питания и шопинга. В рамках кампании «GREAT Britain» VisitBritain играет ведущую роль в позиционировании Великобритании как превосходного места для отдыха, учебы, инвестирования и ведения своего бизнеса [5, с. 17].

Для привлечения иностранных туристов посетить Великобританию и становления страны более конкурентоспособной было принято решение воспользоваться имеющейся возможностью – мировой известностью Лондона. Для этого были разработаны маркетинговые кампании, связанные с проведением Олимпийских и Паралимпийских игр в 2012 г. в Лондоне. **В этой связи были запущены следующие кампании:** «GREAT Britain: You're invited», «Pre-Games image campaign», «Welcome and 2012 venues», «Games-time», «Memories are GREAT Britain» и др.

Заключение

Великобритания обладает сильным и позитивным национальным брендом на мировом туристском рынке. Однако, данные ЮНВТО показывают, что при равных условиях страны-конкуренты – США, Франция, Италия, Испания и Германия лучше предоставляют туристскую услугу и проводят более гибкую политику привлечения и удержания целевых аудиторий. В последнее время также обостряют конкуренцию и развивающиеся страны, как Китай, Макао и Турция. Несмотря на ежегодный рост туристских прибытий и поступлений в страну с 2011 по 2015 гг., Великобритания остается на прежнем 8 месте в 2015 г. по показателю «международные туристские прибытия», по данным ЮНВТО. На наш взгляд, рационализм в продвижении туристского бренда страны и комплексный, глобальный подход в маркетинге позволят Великобритании достичь стратегических целей.

Изучив опыт Великобритании, считаем своевременным обратить внимание на следующие аспекты, которые, по нашему мнению, окажут содействие в эффективном управлении туристским брендом Казахстана:

- использование системы государственно-частного партнерства;
- внедрение стратегии туризма в стратегиях развития других отраслей;
- четкое делегирование обязанностей между двумя организациями VisitBritain и VisitEngland в свете укрепления имиджа страны, в результате чего продвижение туристского бренда осуществляется как внутри страны, так и за рубежом;
- ведение работы над улучшением своей позиции в рейтинге NBI;
- развитие маркетинговой глобальной кампании, подобной «GREAT Britain»;
- активное применение наряду с СМИ цифровых и социальных медиаинструментов.

Литература

- 1 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid: Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 2016. – 16 p. // <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
- 2 Delivering a Golden Legacy. A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020. – VisitBritain Consultation Document 2012. – 46 p. // <https://www.visitbritain.org/britain-tourism-strategy>
- 3 Business Plan 2016/2017. British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland. – London, 2016. – 38 p. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>
- 4 Britain's competitiveness // <https://www.visitbritain.org/britains-competitiveness>
- 5 British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. Annual Report and Accounts for the Year Ended 31 March 2013. – London: The Stationery Office Limited, 15 July, 2013. – 94 p. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>

- 6 Калашников И. Как сделать из страны бренд // Турбизнес. – №8. – Июнь 2006. // <http://www.tourbus.ru/article/939.html> (дата обращения: 12 мая 2016 г.)
- 7 British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. Annual Report and Accounts for the Year Ended 31 March 2016. – London: The Stationery Office Limited, 14 July, 2016. – 115 p. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>
- 8 Foresight – issue 143. How the world views Britain-2015. – November 2015. – 12 p. // <https://www.visitbritain.org/britain%E2%80%99s-image-overseas>
- 9 Britain's image overseas. UK's ranks for all dimensions and attributes // <https://www.visitbritain.org/britain%E2%80%99s-image-overseas>
- 10 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid: Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 1999-2016. // <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- 11 Новый рекорд в сфере иностранного туризма в США. – 05 марта 2014. // <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/article>

References

- 1 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid: Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 2016. – 16 r. // <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
- 2 Delivering a Golden Legacy. A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020. – VisitBritain Consultation Document 2012. – 46 r. // <https://www.visitbritain.org/britain-tourism-strategy>
- 3 Business Plan 2016/2017. British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland. – London, 2016. – 38 r. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>
- 4 Britain's competitiveness // <https://www.visitbritain.org/britains-competitiveness>
- 5 British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. Annual Report and Accounts for the Year Ended 31 March 2013. – London: The Stationery Office Limited, 15 July, 2013. – 94 r. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>
- 6 Kalashnikov I. Kak sdelat' iz strany brend // Turbiznes, №8, Ijun' 2006. // <http://www.tourbus.ru/article/939.html> (data obrashheniya: 12 maja 2016 g.)
- 7 British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. Annual Report and Accounts for the Year Ended 31 March 2016. – London: The Stationery Office Limited, 14 July, 2016. – 115 r. // <https://www.visitbritain.org/our-performance-reporting>
- 8 Foresight – issue 143. How the world views Britain-2015. – November 2015. – 12 p. // <https://www.visitbritain.org/britain%E2%80%99s-image-overseas>
- 9 Britain's image overseas. UK's ranks for all dimensions and attributes // <https://www.visitbritain.org/britain%E2%80%99s-image-overseas>
- 10 UNWTO Tourism Highlights. – Madrid: Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 1999-2016. // <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
- 11 Novyj rekord v sfere inostrannogo turizma v SShA. – 05 marta 2014. // <http://iipdigital.usembassy.gov/st/russian/article>