

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ БРЕНДОВ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

THE STUDY OF MODERN APPROACHES TO DESTINATION'S TOURIST BRAND DEVELOPMENT

В статье рассматриваются современные подходы к разработке брендов туристских дестинаций. Все более актуальной становится проблема конкурентоспособности территории в борьбе за привлечение инвесторов и туристов. Одним из важнейших вопросов является формирование туристских брендов территорий. В статье дан анализ методов позиционирования брендов туристских дестинаций.

Ключевые слова: бренд, туристская дестинация, позиционирование, продвижение, идентичность бренда.

The modern approaches of destination's tourist brand are considered in the article. The problem of competitiveness in attraction of investors and tourists becomes more actual. One of the most important matters is the generation of destination's tourist brand. The analysis of destination's tourist brand targeting is given in the article.

Keywords: brand, tourist destination, targeting, promotion, brand identity.

В современных условиях конкурентоспособность российского и зарубежного туристского продукта на туристском рынке определяется эффективностью формирования и функционирования туристских брендов. Понятие *туристский бренд* является системным, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ туристского продукта, перспективность развития туристской деятельности и максимальное получение социально-экономического эффекта.

В целом создание туристских брендов рассматривается как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории. Формирование туристских брендов предполагает как моделирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов обеспечения качества обслуживания, обучение персонала и повышение его квалификации.

Туристские бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены. Брендинг дестинации, в свою очередь, нацелен на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности, а

также повышение конкурентоспособности туристской дестинации [1].

Маркетинговая деятельность различных территорий направлена на разработку рекламных мероприятий, осуществление внешней пропаганды туристических возможностей региона, организацию работы различных служб и представительств за рубежом. Для достижения успешной деятельности того или иного бренда дестинации проводятся различные маркетинговые исследования, PR-кампании, открытие туристско-информационных центров. С усилением конкуренции реклама территориального туристского продукта требует все больших ресурсов. Во многих странах основным источником формирования рекламного бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства. Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов [2].

Как свидетельствуют результаты исследования мирового опыта, важнейшей составляющей развития туризма является создание благоприятного информационного поля о различных возможностях курортно-рекреационного ком-

¹ Студентка НОУ ВПО «Российский новый университет».

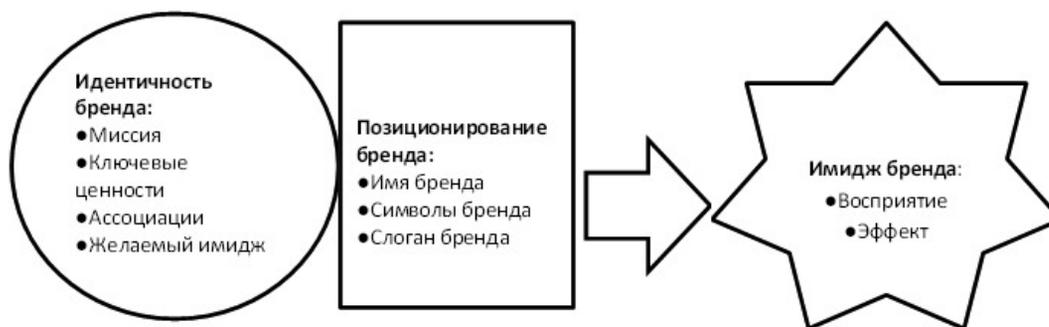


Рис. 1. Связь между идентичностью, позиционированием и имиджем бренда дестинации

плекса страны. В результате развития туризма создается реклама отечественных курортов и туристских центров, развивается рекламно-пропагандистская деятельность для продвижения национальной марки курортов и туризма на внутреннем и международном уровнях [3].

Существуют особенности местной, региональной и национальной политики продвижения туристских дестинаций, а также возможность формирования и продвижения брендов на различных уровнях. Первостепенной задачей по формированию бренда дестинации становится установление ключевых ценностей. Этими ценностями могут быть: исторические факты, природно-рекреационные, архитектурные и иные ценности дестинации. Они должны быть прочными, доступными для восприятия потенциальными туристами. Например, для событийного и культурно-познавательного туризма: «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Санкт-Петербург – культурная столица России».

Затем их надо поддерживать, усиливать, обновлять при помощи маркетинговой деятельности, особенно в различных СМИ, Интернете, используя логотипы, слоганы, девизы, а также общий дизайн, формирующий общий подход к продвижению дестинаций. Грамотно выстроенный бренд быстро представит потенциальным туристам преимущества, которые им даст посещение данной дестинации. Более того, бренд позволяет быстро передать потенциальным туристам преимущества дестинации посредством лишь упоминания имени и/или символа.

Идентичность бренда формирует связь между брендом и потребителем, указывая на функциональные, эмоциональные преимущества, возможности, выгоды самовыражения и относительную цену. Имидж бренда – это восприятие

бренда в сознании потребителей, рефлексивное зеркало бренда. Это то, что люди связывают с брендом, – мысли, чувства, ожидания. Между идентичностью и имиджем бренда возникает определенный посредник – позиционирование бренда. Это часть идентичности бренда, представляющей основное преимущество и отличие от бренда конкурентов [2].

О связи идентичности бренда, его имиджа и позиционирования полное представление дает рисунок 1.

Идентичность бренда – то, как дестинация хочет быть воспринимаемой. Невозможно создать имидж для дестинации без четкого стратегического решения о содержании идентичности бренда. Сформулированная идентичность бренда закладывает основу дальнейшего имиджа. Если маркетинговые коммуникации по формированию бренда (трансляции содержания идентичности бренда) дестинации успешны, то сформировавшийся в сознании туристов имидж будет соответствовать заложенной создателями идентичности бренда. Идентичность – это активная часть, на которую дестинация имеет непосредственное влияние, имидж – пассивный результат маркетинговых коммуникаций. Идентичность коммуникаций – это сумма характеристик, которая отличает одну от другой; результат спланированных действий территориального маркетинга, который представляет собой объективную сторону процесса брендинга. Имидж дестинации – субъективный результат брендинга [4].

Маркетинг дестинации состоит из двух основных стадий – позиционирование и продвижение дестинации. Стадия первая, связанная с позиционированием города в рамках брендинга, означает поиск городской идентичности, разработку новых (или утраченных) смыслов города,

конкурентных преимуществ, ожиданий со стороны жителей. К этапу позиционирования относятся и этап формирования концепции бренда.

Стадия вторая, связанная с продвижением города, заключается в реализации, материализации идеи бренда в городской среде и в информационном пространстве.

Среди составляющих брендинга есть еще один важный процесс, который находится уже как бы за рамками активных стадий брендинга, – это влияние, которое оказывает формирование бренда на развитие городской идентичности и местного самосознания и на практическое поведение внешних и внутренних целевых аудиторий.

На большинстве туристских рынков, особенно тех, которые основаны на пакетных турах и чартерных рейсах, конкурирующие между собой дестинации неразличимы (сочетание солнца, пляжа и моря) и, соответственно, взаимозаменяемы. Успешное позиционирование дестинации в сознании потребителя представляет преимущества, отличающие дестинацию от ее конкурентов [6].

Имидж и позиционирование тесно связаны между собой, однако не аналогичны. Позиционирование – больше чем просто имидж в сознании покупателя. Оно предполагает сравнение с конкурентами. Имидж дестинации – это восприятие дестинации как таковой, вне привязки и сравнения с конкурентами. Позиционирование дестинации основывается на дифференциации, отстройке от конкурентов.

Выбранная идея позиционирования должна отвечать следующим трем пунктам требований.

1. Позиционирование отражает реальность. Дестинация должна быть готова предоставить туристу то, что обещала.

2. Выбранная концепция позиционирования легко транслируется. Идея должна легко трансформироваться в визуальные ряды, словесные позитивные ассоциации и пр. Она должна быть понятна туристам и вызывать необходимые ассоциации.

3. Устойчивость выбранной концепции во времени. Изменение характеристик дестинации приведет к необходимости изменения позиционирования. Так как формирование соответствующих ассоциаций – процесс долгосрочный, то репозиционирование всегда связано с большими затратами и риском.

Успех реализации любой выбранной концепции позиционирования зависит от повсеместности ее использования. Вся система продвижения дестинации должна строиться с учетом выбранной концепции. Еще большего успеха можно до-

биться, когда концепция позиционирования дестинации придерживается и реализуется всеми участниками маркетинга дестинации – отелями, магазинами, музеями и пр. Удачный пример позиционирования, который используют все участники туристского рынка дестинации, – Зальцбург с его концепцией «Зальцбург – город Моцарта», реализуемой всеми, – от сайтов города до аэропорта имени Моцарта и самых знаменитых австрийских конфет “Salzburger Mozart Kugel”.

В ходе проведенного исследования было выделено несколько подходов к позиционированию туристской дестинации.

- Позиционирование на основе стоимости. Известные международные дестинации редко позиционируют себя на основе стоимости, так как низкие цены могут вызвать у туристов предположения о низком качестве. Однако фактор стоимости и ценности может быть отражен опосредованно. Например, «Малайзия дает больше природной ценности», что говорит о том, что за свои ресурсы (финансовые, временные) туристы получают больше природной красоты, чем в конкурирующих дестинациях.

- Позиционирование относительно цели посещения. При таком подходе фокус делается на причине поездки в дестинацию. Например, Бермуды позиционируют себя на американском рынке делового и MICE туризма – «Иногда необходимо уехать из страны, чтобы хорошо сделать работу», – обещая продуктивные деловые встречи в расслабляющей обстановке.

- Позиционирование относительно туриста или класса туристов. В данном случае позиционирование указывает, каким людям следует посетить дестинацию. Например, Фишер-Айленд, курорт класса люкс во Флориде, позиционирует себя как место “where people who run things can stop running” («где люди, которые движут мир, могут остановиться»).

- Позиционирование относительно класса продукта. В данном случае дестинация ассоциируется с чем-то экстраординарным, уникальным. Например, княжество Монако позиционируется как «Сказка, которая не закончится в полночь».

- Позиционирование относительно конкурента. Предполагает указания на преимущества перед прямым конкурентом, сравнение. Эта стратегия редко используется в туризме, так как может привести к негативному восприятию другой дестинации. Однако есть удачные примеры. Бельгия позиционировалась на американском

туррынке через более известного и успешного конкурента Голландию – «В прекрасной Бельгии пять Амстердамов». Один из самых известных путеводителей “Michelin Guide” по странам Бенилюкса выделил города, которые заслуживают специального посещения. В Голландии указали только Амстердам, в Бельгии отметили целых пять городов [2].

Таким образом, рассмотрены современные подходы к разработке брендов туристских дестинаций: позиционирование и продвижение. Эта тема актуальна, так как в связи с большой конкуренцией между туристскими центрами, туристским дестинациям, стремящимся развивать туризм, необходимо создавать уникальный туристский продукт, помогающий позиционировать и отличать себя от конкурентов.

Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2012. – № 7–8 (67). – С. 41–49.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 246 с.
4. Морозова Н.С. Анализ зарубежного опыта продвижения туристских дестинаций : труды Восьмой Международной научной конференции «Цивилизация знаний: российские реалии». – М. : РосНОУ, 2007. – С. 40–43.
5. Консалтинговая компания «Конкретика» [Электронный ресурс] URL: <http://www.concretica.ru/publications> / (Дата обращения 20.03.2013).
6. Морозова Н.С. Роль брендинга туристских дестинаций в формировании их конкурентоспособности // Вестник Российского нового университета. – 2011. – Выпуск 2. – Серия «Экономика».