

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

Л. В. Штефан

ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*Рекомендовано УМО по образованию в области физической культуры
в качестве пособия для студентов учреждений высшего образования*

В двух частях

Часть 2

Брендинг туристических дестинаций

Минск
БГУФК
2019

УДК 338.48(075)
ББК 65.433
Ш88

Р е ц е н з е н т ы:

доктор искусствоведения, доцент *Л. Н. Сидорович*;
кандидат экономических наук, доцент *Е. Г. Кобзик*

Штефан, Л. В.

Ш88 Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие :
в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск :
БГУФК, 2019. – Ч. 2 : Брендинг туристических дестинаций. – 95 с.
ISBN 978-985-569-364-3.

Пособие предназначено для изучения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций», может быть использовано при изучении отдельных тем учебной дисциплины «Менеджмент туристических дестинаций» II ступени высшего образования, а также раскрывает современное научное представление о маркетинге территорий как основе организации и управления туристическими дестинациями.

УДК 338.48(075)
ББК 65.433

ISBN 978-985-569-364-3

© Штефан Л. В., 2019
© Оформление. Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
физической культуры», 2019

Оглавление

Введение	4
Раздел I. ИМИДЖ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	6
1.1. Сравнительная характеристика понятий «бренд» и «имидж» территории ..	6
1.2. Имидж дестинации.....	7
1.3. Имидж и репутация дестинаций.....	16
Раздел II. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМИДЖА И БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	24
2.1. Качественные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций.....	24
2.2. Количественные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций.....	26
2.3. Маркетинговые исследования эффективности территориального брендинга	33
Раздел III. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	41
3.1. Понятие о бренде и брендинге дестинации.....	41
3.2. Индивидуальность и ценности бренда дестинации.....	44
3.3. Принципы территориального брендинга.....	45
3.4. Структура бренда дестинации	47
3.5. Иерархия брендов и архитектура бренда дестинации.....	48
3.6. Идентичность дестинации и бренда дестинации	53
3.7. Создание концепции бренда дестинации.....	57
Раздел IV. ПРОЦЕСС БРЕНДИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ...	60
4.1. Аудит ресурсов дестинации	61
4.2. Сегментационный анализ.....	62
4.3. SWOT-анализ туристической дестинации.....	63
4.4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами.....	64
4.5. Изучение мнения потребителей дестинации – определение имиджа.....	67
4.6. Анализ конкурентов туристической дестинации.....	69
4.7. Разработка бренда дестинации. Модели построения бренда.....	72
4.8. Интеграция территориального бренда в маркетинговую деятельность	80
4.9. Измерение эффективности брендинга туристической дестинации	88
Список рекомендуемой литературы.....	92
Электронные ресурсы	94

Введение

Одним из результатов активного развития туризма в мире является появление все большего числа доступных для туристов дестинаций и возрастание конкуренции между ними. Поэтому государство, стремящееся развивать международный туризм, должно активно рекламировать себя, одновременно создавая уникальный туристический продукт, отличный от конкурентов. Одним из важнейших инструментов продвижения страны на международный рынок туристических услуг является ее брендинг. Чтобы брендинг дестинации был успешным, его нужно понимать как комплексную стратегическую, целостную концепцию, которая выходит за рамки создания логотипов, лозунгов и маркетинга. В высококонкурентной среде брендинг может помочь в создании конкурентной идентичности, которая будет влиять на восприятие образа территории на соответствующих рынках. Организация правильной коммуникации является важной областью брендинга и может быть использована в достижении конкурентоспособности территории, но, вероятно, более важной в брендинге дестинаций является организация взаимовыгодного сотрудничества между различными государственными структурами и ведомствами, средствами массовой информации, инициативными людьми, бизнесом и общественными организациями для достижения общей цели – создания сильного бренда страны.

Беларуси, чтобы привлечь отечественных и иностранных туристов, а также инвестиции, необходимо представить мировому сообществу свою национальную идентичность, которая будет акцентировать внимание на лучших сторонах нации, а также подчеркивать уникальность страны и ее привлекательность для различных секторов и сегментов международного рынка. Работа над созданием привлекательного имиджа страны и ее брендинг должны быть первоочередной задачей в маркетинге территории Беларуси.

Брендинг туристической дестинации – это преодоление разрыва между идентичностью или чувством места, а также туристическим продуктом, который он предлагает, и индивидуальным опытом, который посетители (туристы и потенциальные инвесторы) получают, когда они приезжают в данную дестинацию.

Целью учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций» является формирование у студентов необходимых знаний и специальных умений в области организации и продвижения туристических дестинаций для эффективной их реализации в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Задачами учебной дисциплины являются: усвоение студентами необходимых сведений, связанных с предпосылками для организации туристических дестинаций и управлением туризмом на региональном уровне; формирование у студентов представления о факторах развития туризма и туристических доходах дестинаций, о продвижении туристических дестинаций и формирова-

нии их бренда, влиянии туристических дестинаций на состояние и тенденции развития туризма в Республике Беларусь.

В результате освоения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций» студент должен:

знать:

- основные понятия и категории учебной дисциплины;
- предпосылки для организации туристической дестинации;
- циклы развития и типологию туристических дестинаций;
- правила продвижения и формирования бренда туристической дестинации;

уметь:

- ориентироваться в проблемах менеджмента и маркетинга туристических дестинаций;
- ориентироваться в географическом распространении туристических дестинаций;
- применять полученные знания при продвижении туристических дестинаций и формировании их бренда.

Поскольку изучение учебной дисциплины предусмотрено на протяжении 2 лет – в 4 семестрах на 3-м и 4-м курсах, то логично, что ее учебная программа состоит из 4 взаимосвязанных и взаимодополняющих частей (представленных 4 разделами). В данном пособии представлен учебный материал, необходимый для изучения учебной дисциплины «Организация и брендинг туристических дестинаций» на протяжении 2 семестров – 1 учебного года.

Содержание пособия «Организация и брендинг туристических дестинаций. Часть 2: Брендинг туристических дестинаций» отвечает определенным в учебной программе целям и дает студентам знания об организации и брендинге туристических дестинаций, основных направлениях и перспективах развития региональных туристических дестинаций. В пособии основное внимание уделено изучению имиджа, образа территорий, репутации и всех факторов, которые на это влияют, а также брендингу туристических дестинаций как комплексному процессу продвижения территории на международный туристический рынок.

1.1. Смысл понятий «имидж» и «бренд» туристических дестинаций

Бренд дестинации – это имя, логотип, символ, слово, товарный знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию. Это эмоциональный символ дестинации¹.

Имидж страны – это внешнее представление, мнение о дестинации. По определению Всемирной организации по туризму, имидж дестинации – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия территории сразу представить определенный образ, который состоит из множества представлений и ассоциаций, связанных с данным местом².

В отличие от имиджа, бренд можно измерить – это однозначно рыночное понятие, у бренда есть стоимость – цена, которая считается на основании рейтингов разных позиций дестинации (экономический, инвестиционный, экологический, социальный, политический, интеллектуальный капитал и т. д.).

Имидж (англ. *image* – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения.

Бренд – понятие экономико-психологическое и одновременно – сферы теории и практики управления.

Бренд (англ. *brand* – клеймо, тавро) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров. Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости (для несведущих), являются достаточно значимыми и для наглядности представлены в виде таблицы (таблица 1.1):

¹ Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

² Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «бренд» дестинации

Свойства имиджа дестинации	Свойства бренда дестинации
Представление, сложившийся в сознании людей образ дестинации. Часто не связан с символами, внешними атрибутами территории	Это название (имя), логотип, определенные, строго регламентированные визуальные и аудиальные символы дестинации
Имидж существует в сознании людей независимо от того, предпринимает ли территория какие-либо усилия для его создания. Имидж состоит из многих компонентов, как положительных, так и отрицательных, и преобразуется в сознании в некий сложный, многогранный образ территории	Бренд – это результат целенаправленных усилий маркетологов. Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в том числе и потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой
Имидж дестинации не гарантирует никаким целевым аудиториям потребление каких-то услуг территории на определенном качественном уровне (имидж не гарантирует определенного качества услуг)	Бренд дестинации гарантирует своей целевой аудитории потребление каких-то услуг территории на определенном качественном уровне
Это не коммерческое (не рыночное) понятие. Имидж территории, конечно, отражается на стоимости услуг и продуктов, которые там производятся, но это влияние спонтанно и не контролируется маркетологами	Это исключительно коммерческое понятие, которое подразумевает увеличение стоимости услуг и товаров территории, которая имеет бренд. Стоимость увеличивается за счет гарантированного качества, которое отражается в бренде. Степень увеличения стоимости зависит от силы бренда, его авторитета и популярности у целевых аудиторий
Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	Репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной
У имиджа нет бренда	У каждого бренда есть свой имидж

1.2. Имидж туристической дестинации

Наиболее распространенным является определение, данное исследователем-маркетологом Филипом Котлером: *«Имидж территории – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией»*³.

Как и любой другой имидж, имидж территории (дестинации) – сложный многокомпонентный образ, который может меняться в зависимости от ситуа-

³ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

ции и субъекта, оценивающего территорию. С этой точки зрения у дестинации существуют не имидж, а имиджи.

Имидж территории может быть разным и его типизация, классификация происходит в зависимости от цели и задач исследования.

Ниже рассмотрим виды имиджей дестинации, разберем различные подходы к классификации имиджа территорий.

1. С точки зрения нахождения целевой аудитории по отношению к территории:

– *внешний имидж* территории – это представления людей, внешних по отношению к месту. Такой имидж формируется за счет имеющихся сведений в средствах массовой информации о дестинации, а также за счет собственного опыта уже посетивших территорию людей;

– *внутренний имидж* – то, как воспринимают территорию сами ее жители. Такой имидж места формируется у населения за счет собственного чувственного опыта, в результате событий, которые с ним там происходят. Соответственно, такой имидж напрямую зависит от качества жизни, комфорта, инфраструктуры, социальной среды и политики государства по обеспечению социальных услуг. На такой имидж информационные потоки в средствах массовой информации чаще всего влияют косвенно, но при должной постоянной и профессиональной работе маркетологов могут изменить, улучшить и сформировать нужное отношение к своей территории. Однако следует помнить, что основным фактором, влияющим на внутренний имидж территории, является чувственный опыт самих жителей, и здесь обеспечение социальных потребностей населения – достойное качество жизни, доходы, уровень здравоохранения, образования и другие социальные программы – выходит на первое место.

Внутренний и внешний имидж часто отличаются друг от друга, не совпадают между собой по причине различных источников их формирования, а также из-за различных ожиданий и требований к территории у разных целевых групп (у посетителей, инвесторов и местных жителей). Но для создания сильного бренда территории внутренний и внешний имидж должны быть максимально близкими.

2. С точки зрения акторов и целевых аудиторий – потребителей дестинации:

– *объективный имидж* (или реальный) – возникает от впечатления о территории, которое сложилось у всех целевых аудиторий (как внутренних, так и внешних по отношению к дестинации) – это такой усредненный общепринятый образ территории, транслируемый в СМИ;

– *субъективный имидж* – представления акторов (заинтересованных в развитии территории сторон – акторов) о том, каким образом воспринимается регион внутренними (жителями, местным бизнесом, внутренними средствами массовой информации) и внешними целевыми аудиториями (посетителями, инвесторами, международными средствами массовой информации и др.);

– *моделируемый (создаваемый, искусственный) имидж* – тот образ территории, который пытаются создать акторы – команда руководителя территории и другие заинтересованные в развитии территории лица и организации.⁴

3. С точки зрения сферы формирования:

- *социально-экономический;*
- *деловой;*
- *политический;*
- *культурный;*
- *туристический;*
- *экологический* и другие.

Каждый вид имиджа дестинации важен для успешного развития той или иной сферы экономики страны, создания ее положительной, устойчивой репутации.

4. С точки зрения источников формирования имиджа:

– *естественный* имидж формируется на основе информации, полученной субъектами из различных источников – в результате обучения (история, география и пр.), посредством массовой культуры (фильмы, книги, анекдоты, известные люди, события), от знакомых, из средств массовой информации и прочих. Такой имидж формируется сам по себе, без усилий маркетологов или других заинтересованных лиц;

– *искусственный* имидж – имидж, который формируется целенаправленно в результате маркетинговых усилий по продвижению дестинации, созданию ее привлекательного для определенной целевой аудитории образа.

Разница между естественным и искусственным имиджем – в степени воздействия на его формирование специалистов по продвижению территорий.

5. С точки зрения опыта посетителя дестинации:

– *предполагаемый* – имидж дестинации в сознании человека, который никогда не посещал дестинацию;

– *реальный* – имидж в сознании туриста, уже посещавшего дестинацию.

Ф. Котлер выделяет 6 типов (или качеств) имиджа территорий⁵:

1. *Позитивный имидж.* Предполагает восприятие дестинации определенной целевой группой как привлекательной для туризма, для места жительства, для инвестирования и др.

2. *Слабый имидж (слабовыраженный имидж).* Достаточно много территорий (стран, городов, поселков и др.) даже в развитых регионах, которые мало известны или совсем неизвестны широкой публике. Причиной такой ситуации может быть как: а) нежелание жителей повышать известность своей террито-

⁴ Центр маркетинговых исследований IPSOS (<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ipsos-top-cities-2017>).

⁵ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

рии, так как данное место в этом не нуждается – там все хорошо и жители довольны; б) жители хотели бы изменить ситуацию, но не знают, как это сделать. Слабый имидж относится и к территориям со слабо выраженной идентичностью, недостаточными ресурсами, аттракциями и др.

3. *Негативный имидж.* Имидж непривлекателен для посещений, инвестиций, работы, учебы и др., возможно, из-за экономической, политической, экологической, социальной нестабильности ситуации в дестинации. Часто негативный имидж продолжает существовать даже тогда, когда его первопричины уже не имеют отношения к реальности.

4. *Смешанный имидж,* в котором присутствуют одновременно позитивные и негативные элементы. Одновременно есть привлекающие посетителей особенности и ресурсы территории (интересные фестивали, великолепные пляжи, возможности для бизнеса, инвестиций, работы, учебы и др.), и в то же время существуют какие-то негативные проявления, например, разгул криминала, бедность, антисанитария, нетерпимость к каким-то социальным группам и др.⁶ Иногда такое противоречие возникает в ситуациях, когда территория уже успешно решила свои проблемы (с преступностью, уровнем сервиса, экономическим развитием и др.), но не донесла должным образом информацию до целевого рынка.

5. *Противоречивый имидж.* Относительно некоторых территорий люди (разные целевые аудитории) имеют противоположное мнение по определенным, значимым именно для данной целевой аудитории характеристикам. Например, для молодежной целевой аудитории шум, развлечения, многолюдность дестинации будут плюсом, тогда как семейными парами с детьми, людьми старшего возраста такая ситуация будет восприниматься как крайне негативная.

6. *Излишне привлекательный имидж.* Ряд территорий имеют слишком привлекательный имидж, который может привести к негативным последствиям (как психологическим, так и физическим) для местного населения, – переполненным пляжам, загрязненному воздуху, дорогим продуктам питания, жилью и прочему. В этом случае акторы дестинации проводят демаркетинг территории, который обычно заключается в создании ограничительных барьеров для нежелательных целевых аудиторий или просто для сокращения потока посетителей. Такими «заградительными» мерами могут быть, например, повышение налогов, цен, усложнение визовых формальностей, сложности с покупкой жилья, запрет на въезд определенным категориям людей, также работа в средствах массовой информации для формирования нужного для дестинации имиджа, отпугивающего представителей ненужных целевых групп или регулирующего сезонность туристических потоков (например, летом избыток туристов, а зимой их недостаточно, поэтому усилия прилагаются для выравнивания ситуации).

⁶ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Дестинация является сложной системой, с большим числом характеристик, свойств и элементов, управлять которыми непросто. Таким образом, имидж дестинации – это всегда совокупность представлений людей, в котором отражаются различные стороны функционирования территории, ее признаки, структурные единицы.

В литературе существует несколько подходов к классификации факторов, оказывающих влияние на характер имиджа региона. Они перекликаются с факторами, влияющими на потребительское поведение туристов, так как имидж дестинации как результат ее восприятия является одним из основных ориентиров и причиной выбора дестинации.

Первый подход к классификации факторов, оказывающих влияние на характер имиджа территории, делит их на объективные и субъективные.

I. Объективные факторы, оказывающие влияние на характер имиджа территории:

1. Факторы, связанные с туристической привлекательностью территории (особенности микросреды и внутренней среды дестинации):

– наличие и тип культурно-исторических ресурсов, вызывающих туристический интерес;

– инфраструктура, ее качество, разнообразие и количество;

– уровень сервиса, качество услуг⁷;

– природные ресурсы – их наличие и качество (климат, ландшафты, наличие пляжно-купальных, лечебно-оздоровительных ресурсов и др.);

– туристические предприятия, оказывающие туристические и смежные услуги – их наличие, количество, особенности работы, конкуренция между ними и др.;

– маркетинговая политика дестинации – ее продуманность, активность, согласованность, инструментарий и др.;

– культурный код страны – особенности культуры, поведения, менталитета жителей дестинации, а также отражение этого в медиaprостранстве: фильмах, книгах, песнях и др.;

– специальные события, проходящие на территории дестинации – их качество, уровень, массовость, известность, направленность (валентность).

2. Внешние факторы (факторы макросреды дестинации). Это общие внешние факторы, которые влияют на различные аспекты существования дестинации: политические, экономические, культурное и социальное развитие, уровень безопасности и др. Внешними факторами нельзя управлять и как-то на них воздействовать, но учитывать их в маркетинговой стратегии, в создании имиджа и бренда дестинации необходимо. Внешние факторы по воздействию на имидж туристической дестинации могут быть **позитивными и негативными**. К негативным факторам, отрицательно воздействующим на имидж

⁷ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. М.: Юрайт, 2018.

дестинации, относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и другие. К позитивным внешним факторам, воздействующим положительно на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей территории в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона, непредсказуемые события и происшествия и прочие.

II. Субъективные факторы, оказывающие влияние на характер имиджа территории. Эти факторы связаны с личностными особенностями человека. Имидж – результат комплексного восприятия и трактовки информации о территории в сочетании с собственным опытом и впечатлениями людей. Процесс восприятия, обработки и интерпретации информации является индивидуальным и зависит от множества особенностей личности. К таким субъективным особенностям личности относятся:

- возраст;
- образование;
- стиль жизни;
- национальность;
- семейный статус;
- социальное и культурное окружение;
- мотивации и ожидания;
- степень знакомства с дестинацией;
- предыдущие ощущения и опыт, связанные с дестинацией;
- сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций.

Очевидно, что влияние этих параметров на формирование имиджа туристической дестинации в сознании человека различно. Разный набор факторов, составляющих особенности восприятия человека, создает различный имидж дестинации в глазах разных людей. Поэтому все элементы имиджа дестинации необходимо рассматривать комплексно, но при этом надо уметь пренебрегать какими-то незначимыми моментами и быть способным выделять главное на уровне общих тенденций и направлений (трендов).

Л.Г. Кирьянова⁸ выделяет три механизма формирования образов в психике человека:

- механизм непосредственного формирования образа;
- механизм опосредованного формирования образа;
- механизм конструктивного формирования образа.

Механизм непосредственного формирования образа. В этом случае говорят о формировании образа дестинации в сознании человека при использовании его собственного чувственного опыта, который основан на органах чувств – на ощущении и восприятии. То, что человек видит, слышит, ощущает.

⁸ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. Юрайт, 2018.

напрямую влияет на его восприятие. При этом восприятие образа дестинации также будет проявляться через призму личностных особенностей человека, его предыдущего опыта, его предпочтений и т. д.

Механизм опосредованного формирования образа. В данном случае образ дестинации формируется на основе информации, которая претерпела какое-то изменение, находясь длительное время в сознании человека. Информация подвергается действию памяти – она переживается, обрабатывается и интерпретируется. В результате появляется измененный, преобразованный психикой человека образ, который может существенно отличаться от реальности.

Механизм конструктивного формирования образа. Из-за особенностей психики люди могут в зависимости от своих психологических особенностей конструировать, создавать несуществующую реальность (образ) на основе вторичной информации (опосредованной), полученной из различных источников. В результате таких фантазий (мечтаний, идеализаций) может появиться образ, реально не существующий – вымышленный, фантазийный, идеальный. Такой образ дестинации является результатом воображения. Это происходит из-за того, что люди длительное время мечтают о каких-то путешествиях, событиях, создавая свой идеальный образ в мечтах и фантазиях. Как результат – у дестинации получается имидж, имеющий мало общего с реальностью. Такое больше характерно для малодоступных, удаленных дестинаций, информация о которых поступает в основном из средств массовой информации или из литературных художественных произведений.

Непосредственное восприятие информации оказывается при формировании имиджа дестинации самым сильным, однако оно возможно только в случае посещения самой дестинации субъектом. Подавляющий (а зачастую и весь) объем информации о той или иной территории человек получает опосредованно (через СМИ, рассказы знакомых), а не через непосредственное знакомство с данной территорией⁹.

Ассоциативные представления, связанные с дестинацией, у каждого человека могут быть индивидуальными (сформированными на базе непосредственного чувственного восприятия). С индивидуальными ассоциативными представлениями невозможно работать: их невозможно выделить, так как людей много и у всех свои индивидуальные ассоциации и на эти представления сложно влиять. Однако подавляющее число представлений о дестинации – это представления общепринятые, транслируемые через средства массовой информации, социальные представления. Человек, не имея собственного опыта, связанного с какой-то дестинацией, доверяет и полагается на мнение большинства. Это объясняется тем, что дестинация – многокомпонентная и сложная структура, удаленная от человека в пространстве.

⁹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. М.: Юрайт, 2018.

Л.Г. Кирьянова выделяет следующие основные группы ассоциаций и представлений, составляющих имидж дестинации:

1. *Виды туристической активности.* Это связь дестинации с тем или иным видом деятельности, видом туризма. Например, Швейцария – катание на лыжах, Египет – пляжный отдых, Мюнхен – пивной фестиваль, Бразилия – карнавал. Существуют туристические дестинации, имеющие четкую ассоциацию с определенным видом туризма. В этом случае для продвижения других видов туризма в данных дестинациях маркетологам придется приложить много усилий. Например, имидж Турции в Республике Беларусь имеет очень сильную прямую связь с морем, отдыхом и развлечениями. Продвижение Турции как территории экологического туризма, предлагающей отличные экологические туры, проблематично. Но большинство популярных дестинаций имеют определенный набор видов туристической активности, например, Франция – классическая страна экскурсионного туризма, имеет такое же важное направление как горнолыжный (Альпы) и пляжно-купальный регион (Лазурный берег), кроме того, Франция известна как страна гастрономического и событийного туризма.

2. *Инфраструктура.* Имидж дестинации напрямую связан с качеством предоставляемых услуг, комфорта, возможности удовлетворить потребность в отдыхе, вкусном питании, доступе к коммуникациям, связи, хорошим дорогам, транспорту, медицине и др. Например, Египет в сознании туристов связан с низким уровнем качества отелей, не всегда безопасным транспортным сообщением и необходимостью отдыхать только в 5-звездочных отелях. Страны зарубежной Европы, например, Австрия, Франция, Германия и др., наоборот, славятся своими барами, кафе на открытом воздухе, легкодоступными качественными и недорогими отелями (хостелами), доступным прокатом автомобилей, многочисленными прекрасными магазинами (отличный шопинг) – все это стало неотъемлемой частью их имиджа¹⁰.

3. *Природно-географические представления.* Среди этих представлений можно выделить три группы:

а) образы, связанные с определенным географическим положением дестинации: Швейцария – горы. Куба – море, Египет – пустыня. Также к этому пункту относится специфическое положение (ее визуальный образ) дестинации на карте – место на карте: Италия – «сапог» в Средиземном море, Мадагаскар – остров возле Африки, Индия – «зуб», «клин» в Индийском океане;

б) представления о природной уникальности, какой-то индивидуальной природной особенности, наличие уникальных природных объектов, ландшафтов: Китай – панда, Япония – сакура, Тибет – высокогорье, Африка – слон, лев, жираф и др.;

в) представления о специфическом климате: Сибирь – морозы, холодно, Лондон – туманы, Африка – жара.

¹⁰ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. М: Юрайт, 2018.

4. *Доступность (туристическая)*. С этим параметром имиджа связана возможность для туристов быстро и недорого попасть в дестинацию. Это свойство связано с индивидуальными финансовыми возможностями туристов, а также с их настоящим местоположением: для французов Германия близка, доступна, тогда как Япония – далека и малодоступна, а для японцев – далека и труднодоступна Франция, Таиланд и Китай – близки и доступны.

5. *Культурные представления*. К этому параметру имиджа относятся представления, связанные с собственным опытом культурной жизни в определенных дестинациях, а также с информацией, полученной из СМИ, которые определенным образом освещают культурные события в дестинациях. Все это формирует образ туристической дестинации в сознании потенциальных потребителей: свобода, кофешопы, улицы «Красных фонарей», много велосипедов – Нидерланды; аристократичность, светская жизнь, принцы, роскошь дворцов и представителей королевской семьи – Великобритания, Люксембург; папа, Капитолийская площадь, роскошь и сокровища – Ватикан; веселая жизнь, развлечения, события – молодежный курорт Ибица и др.¹¹

6. *Исторические представления*. За столетия своего исторического существования страны приобрели в сознании людей определенный имидж, который сформировался благодаря историческим книгам, фильмам, урокам истории и др.: Германия – войны, Китай – императорские династии, культурная революция, Великобритания – колониальные захваты территорий, жестокость, Африка – бывшие колонии, рабовладение, угнетение, Россия – СССР и др.

7. *Местные жители*. Стиль и особенности местных жителей напрямую влияют на имидж туристической дестинации. Это культурные особенности жителей, их поведение, стиль жизни, представления о допустимом и запретном, о чистоте, здоровье, поведении в общественных местах и др. Например, Индия – цветные яркие одежды, сари, еда руками, антисанитария, Китай – невысокие, трудолюбивые, шумные, курящие, Германия – педантичные, трудолюбивые, качественная работа, порядок и др.

8. *Характер туристов, стиль жизни*. Этот параметр имиджа связывает дестинацию со своей целевой аудиторией. Потенциальные туристы имеют свое представление о том, какие именно люди ездят в те или иные дестинации. Такие представления сильно зависят от культурных особенностей центров спроса (от того, в каких странах живут потенциальные туристы). Например, Австрия, Франция, Швейцария воспринимаются туристами из Беларуси как страны, которые посещают состоятельные, понимающие в культуре успешные люди; Норвегия, Швеция – состоятельные, современные, прогрессивные люди; Кения, Танзания, Перу – авантюрные, состоятельные, любящие приключения; Египет, Турция считаются странами не очень престижными, так как это в сознании белорусских потребителей – массовые туристические направления, куда часто ездят не очень обеспеченные, не слишком культурные, любящие выпивать, шуметь люди из стран Восточной Европы.

¹¹ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. Юрайт, 2018.

9. *Международное признание как туристической дестинации.* Этот параметр имиджа основан на общепринятом, транслируемом в СМИ мнении о качестве отдыха в дестинации. **Если у туристической дестинации имеется такой параметр, как международное признание, то это свидетельствует о том, что у нее есть свой туристический бренд.** Соответственно, потребитель согласен переплачивать (или платить более высокую цену) за посещение таких дестинаций. Можно привести в качестве примеров такие страны, как Австрия (Вена, Зальцбург), Франция (Париж, Лазурный берег), Испания (Ибиза), Италия (Рим, Флоренция, Лигурийская ривьера) и др.

10. *Экономические представления.* Этот фактор влияет на туристический имидж дестинации двояко: с одной стороны, страны с высоким экономическим уровнем жизни априори являются странами, в которых качество услуг и туристический сервис будет выше, но из-за высоких цен доступность таких дестинаций для широкой массы потребителей будет снижена (например, Норвегия, Австрия, Швейцария). Страны же с низким уровнем жизни, в которых вероятны не очень качественные услуги, могут быть привлекательны для широкой массы туристов, поскольку эти дестинации более доступны, там гораздо дешевле, например, Вьетнам, Камбоджа, Филиппины и др.

11. *Связь субдестинации с более крупной дестинацией.* Некоторые дестинации существенно улучшают свой имидж только за счет того, что известно, что они принадлежат к странам, имеющим международное признание в качестве туристических дестинаций. Например, малоизвестные мелкие города и поселения Испании, Франции, Италии могут привлекать туристов только за счет того, что они принадлежат Испании, Франции или Италии¹².

Восприятие страны как туристического региона непосредственно связано с позиционированием. Позиционирование на рынке туристических услуг означает действия, направленные на обеспечение стране ниши в сознании целевых аудиторий и в туристическом бизнесе. Задачей на этом этапе выступает поиск позиций, которые выгодно отличают страну от конкурентов. Целью позиционирования являются узнаваемость страны целевой аудиторией, демонстрация своей уникальности.

1.3. Имидж и национальная репутация дестинаций

Мы знаем, что имидж дестинации – это мнение, которое имеют сторонние наблюдатели о дестинации. Это восприятие дестинации, выражающееся в отношении к ней по различным аспектам.

Имидж и репутация дестинации – сходные понятия, поскольку отражают отношение людей к определенной территории. Когда мы говорим о национальной репутации дестинации, то мы как бы ограничиваем ее имидж (составляющие имиджа) общественным признанием.

¹² Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. Юрайт, 2018.

Национальная репутация дестинации – это совокупность образов дестинации, *накапливающихся с течением времени*. Репутация отличается от имиджа тем, что она сосредоточена на долгосрочных впечатлениях, построенных вокруг многочисленных образов и действий.

В организационном контексте репутации обычно приписываются два измерения:

1) как заинтересованные стороны воспринимают качество конкретных атрибутов дестинации;

2) степень, в которой дестинация признается коллективно.

Кроме того, *с точки зрения бизнеса*, репутация определяется как сочетание публичной известности дестинации, ее общественного уважения и качеств или атрибутов, связанных с ней.

Различные исследователи подчеркивают, что представления людей о территориях, как правило, расплывчаты и не обязательно отражают местные реалии. По словам С. Анхольта, люди «перемещаются по сложностям современного мира, вооруженные несколькими простыми клише, которые формируют фон их мнения»¹³.

Хотя люди набором своих ассоциаций и опытом, связанным с определенными территориями, могут отличаться в зависимости от конкретных потребностей и целей, *их совокупные образы, представления о территориях могут стать стереотипными для тех мест*. Поэтому можно сказать, что имидж дестинации является крайне консервативным понятием, раз сложившийся имидж очень сложно изменить.

Имидж, *восприятие дестинации*, является, по словам Н. Пападопулоса¹⁴, производным от *стереотипизации* – процесса обобщения и переноса определенного качества на целый класс объектов из ограниченного числа наблюдений. Основные образы, на которые опираются эти стереотипы, как правило, являются постоянными и стабильными.

Поэтому даже когда люди слышат что-то новое и удивительное о стране, это никак не может повлиять на исторически сложившийся ментальный совокупный образ территории, который «остается надежно уложенным в сознании, отмеченном фундаментальными убеждениями»¹⁵. Как считает Саймон Анхольт, за исключением своих близких соседей, большинство людей в мире действительно уважают, иногда думают, утверждают, что знают и обычно восхищаются максимум 14 или 15 странами, кроме своих собственных, и эти страны являются крупными промышленно развитыми демократиями в Западной Европе и англоязычном мире, плюс Япония и Бразилия. Хотя это может

¹³ Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Хорошая книга, 2010.

¹⁴ Interview with Professor Nicolas Papadopoulos on country branding [Electronic resource]. 2015. Mode of access: <https://placebrandobserver.com>.

¹⁵ Anholt S. Competitive identity // Destination brands: Managing place reputation / Eds.: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride. 3rd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2011. P. 21–32.

показаться преувеличением, но идея С. Анхольта понятна: высокий авторитет или уважение нелегко получить тем странам, которые не входят в международную политическую или экономическую элиту. В таких случаях маркетологам требуются дополнительные усилия для создания благоприятного имиджа своей дестинации за рубежом.

Несмотря на то что стереотипы и сложившиеся представления о дестинациях очень устойчивы, это не означает, что мифы и стереотипы, связанные с территорией, не могут измениться, например, в результате изменений в ожиданиях общества. Можно проследить, как менялись стереотипы о Китае – некогда совершенно закрытой коммунистической диктатуре, через образ страны довольно отсталой, страны дешевых некачественных товаров, сейчас Китай становится современной высокотехнологичной развитой дестинацией.

Фактически клише, стереотипы или предрассудки о дестинации с большой вероятностью постепенно могут измениться, если люди и организации в этих местах начнут менять свое поведение и менталитет.

Символические действия, особенно наводящие на размышления, запоминающиеся, живописные, интересные информационные поводы, которые должны быть актуальными, поэтичными, трогательными, удивительными (но не драматичными), могут помочь создать позитивные истории мест и улучшить имидж.

Измерение национальной репутации дестинации

Общественное отношение к дестинации называется **национальной репутацией**¹⁶. В данном случае имидж дестинации ограничивается таким параметром как общественное признание. При создании бренда территории именно этот аспект ее имиджа и будет определять необходимые начальные усилия (масштаб работы и финансовых вложений), которые необходимо будет приложить для успешного брендинга.

Основными **параметрами**, которые определяют **национальную репутацию** (или страновой имидж) являются следующие:

- 1) *эмоциональная привлекательность дестинации* (симпатия, уважение, и доверие);
- 2) *физическая привлекательность дестинации* (привлекательность места и его инфраструктуры);
- 3) *финансовая привлекательность дестинации* (благоприятные условия для инвесторов, такие как уровень промышленного роста, налогообложение и безопасность);
- 4) *лидерские способности дестинации* (харизматичное, уважаемое руководство, четкое видение мировых процессов, способность возглавить эти процессы);

¹⁶ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

5) культурная привлекательность дестинации (социокультурное разнообразие, история, развлечения);

б) социальная привлекательность дестинации (осознанная ответственность как члена мирового сообщества и явная поддержка добрых дел).

Очевидно, что если страны будут все чаще выступать в качестве ответственных членов глобального сообщества, то их эмоциональное восприятие, лидерство и социальная привлекательность, в частности, будут иметь важное значение для их способности создавать и поддерживать благоприятную репутацию¹⁷.

Оценкой имиджа территорий (стран, городов) занимаются различные международные организации, международные центры маркетинговых исследований. При этом методики и учитываемые параметры для создания всевозможных рейтингов отличаются, но они всегда включают основные аспекты национальной репутации. Из-за различных подходов и масштабов исследований существуют различия в рейтингах для одних и тех же территорий.

Например, А.П. Панкрухин предлагает следующие принципы расчета рейтинга стран¹⁸.

Социально-экономический имидж страны обычно оценивается с помощью комплексного показателя ее *благополучия*. Этот показатель имеет значение для миграционных потоков, туризма, бизнеса и др. По усовершенствованной методике Всемирного банка применяются четыре основных показателя: доля ВВП на душу населения, а также уровни обеспеченности населения: производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания); природными ресурсами; человеческими ресурсами (уровень образованности).

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран используется около трехсот оценочных параметров, сформированных на базе статистических данных и отчетов экспертов¹⁹. Примером более частных уровней делового имиджа страны (по отдельным аспектам бизнеса) выступает оценка факторов инвестиционной привлекательности страны. Одна из моделей такой оценки, разработанная специалистами из американского неправительственного фонда «Наследие»²⁰, в основных чертах представлена в таблице 1.2.

Другие методики и принципы определения рейтингов привлекательности стран и городов, их имиджа и национальной репутации более подробно рассмотрены в разделе 3 (подтема «Международные бенчмаркетинговые исследования») в рамках описания маркетинговых исследований имиджа и бренда дестинаций.

¹⁷ Anholt S. Places: Identity, image and reputation. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010.

¹⁸ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг страны. 2018. Режим доступа: //www.koism.rags.ru.

¹⁹ Савватеева И. Иностранному инвестору не хватает в России свободы // Известия. 1996.

²⁰ Режим доступа: <https://placebrandobserver.com/myriam-gomez-interview/>.

Таблица 1.2 – Пример оценки делового имиджа страны²¹

Параметры оценки	Показатели
1. Уровень экономического роста	Прирост валового внутреннего продукта
2. Политическая стабильность	Опасность личного пребывания в стране и государственные перевороты за последние 10 лет
3. Размеры рынка	Душевой валовой внутренний продукт и количество населения
4. Зависимость от иностранной помощи	Признак несвободной экономики, торможения реформ, неспособности к развитию
5. Размеры внешнего долга	Структурная направленность заемных средств и доля доходов от экспорта на обслуживание долга
6. Конвертируемость валюты	Свобода внешней конвертируемости валюты и возможность репатриации прибыли
7. Сила валюты	Инфляционная стабильность валюты (относительно корзины ведущих валют мира – SDR)
8. Уровень внутренних накоплений	Разница между ВВП и потреблением, оптимально 24 % от ВВП, дает 4–5 % роста ВВП в год
9. Уровень развития инфраструктуры	Обеспеченность дорогами, энергией, коммуникациями и равномерность их присутствия

Данные исследования сочетают в себе как социологические методы (социологические опросы), так и объективно существующие экономические показатели.

Международный центр маркетинговых исследований территорий IPSOS²² регулярно проводит и публикует на страницах своего сайта рейтинги благополучия городов, используя три основных параметра:

1. Лучшее место для ведения бизнеса.
2. Лучшая туристическая дестинация.
3. Лучшее место для проживания.

При этом центр исследований IPSOS приводит рейтинги привлекательности стран для различных целевых аудиторий, поскольку требования к качеству жизни, ощущение комфорта будут различными у людей разного возраста, социального статуса и др. Основными методами исследований в данном случае являются социологические интернет-опросы, обработанные при помощи методов математической статистики.

Представление территорий в средствах массовой информации

Разберем, в какой степени и каким образом средства массовой информации – пресса, радиовещание, социальные интернет-коммуникации – влияют на имидж дестинаций, а также на их национальную репутацию.

²¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг страны. 2018. Режим доступа: [//www.koism.rags.ru](http://www.koism.rags.ru).

²² Топ городов 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ipsos-top-cities>.

Медиарепрезентации дестинаций – это то, каким образом медиа презентуют дестинации²³. Медиарепрезентации играют решающую роль в контексте формирования образа дестинации. Восприятие территорий, включая страны или туристические дестинации, зависит от того, как они представлены средствами массовой информации. Хотя образы создаются и передаются по многочисленным каналам, включая прямой опыт, устные и аудиовизуальные средства массовой информации, **СМИ являются одним из основных способов распространения информации** о дестинации²⁴.

Цифровой бренд территории играет основную роль в распространении информации о различных местах, их уникальных достопримечательностях, а также и в соответствующем позиционировании дестинаций. Именно поэтому представители организаций, занимающихся национальными брендами, и общественные туристические организации направляют свои основные ресурсы именно в эту область. Это выражается в инвестициях в социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и др., а также цифровые проекты и мобильные приложения, чтобы сделать видимыми культурные, гастрономические и туристические предложения страны, создаются аудиогиды по городам, музеям, различные мобильные средства навигации. СМИ-представление особенно важно для удаленных территорий. Отдаленные места, в частности, полностью зависят от освещения в СМИ, чтобы стать известными внешнему миру. Более того, репрезентация СМИ удаленных от мировых центров мест принимается за истину теми, кто не живет там, поскольку других способов узнать об удаленной дестинации у потребителей нет.

В связи с этим средства массовой информации также выступают в **качестве основного источника формирования стереотипов и образов, связанных с отдаленными районами**. Средства массовой информации могут также превращать удаленно расположенные места в районы, которые могут представлять интерес для людей, живущих за тысячи километров.

Однако возможности удаленных территорий стать известными через СМИ ограничены тенденциями самих СМИ к подаче информации, ее отбору и представлению.

Для формирования имиджа и репутации территории важно как и как часто она освещается в СМИ. Существует 4 типа освещения (репрезентаций) территорий СМИ:

- 1) территория в основном освещается негативно;
- 2) территории редко освещаются в СМИ, и, если освещаются, то только в негативном контексте, как правило, связанном с преступностью, социальными проблемами, стихийными бедствиями и т. д.;

²³ Репрезентация – это воспроизведение виденного, слышанного, прочувствованного человеком с возможными изменениями представляемой информации вследствие влияния времени, состояния памяти, эмоционального расположения в момент первичного восприятия информации и других психологических и физических факторов, способных исказить поступающую в мозг человека информацию.

²⁴ Anholt S. Places: Identity, image and reputation. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010.

3) территории освещаются часто, и, в основном, позитивно, например, культурные мероприятия, туристическая деятельность или инвестиции;

4) территории в основном игнорируются СМИ, но когда о них упоминают, то в основном в позитивном свете.

Влияние освещения в СМИ на репутацию дестинации

С. Кэрролл²⁵ предложил некоторые закономерности, которые могут помочь понять влияние освещения новостей в СМИ на репутацию дестинации:

1. *Оценить, каков охват новостей о дестинации в СМИ.* Чем больше охват новостей о дестинации в СМИ (чем более широкую аудиторию имеет издание, сайт, блогер и др.), тем больше будет осведомленность общественности о территории, тем ярче ее имидж. Этот аспект будет важен для определения такого ключевого параметра для брендинга дестинации как «**узнаваемость**».

2. *Определить, каким способом, в каком ключе, подается информация,* какие атрибуты дестинации упоминаются, какие термины используются при подаче материала. Здесь поможет контент-анализ СМИ. Этот аспект будет важен для определения такого ключевого параметра для брендинга дестинации как «**ассоциации**».

3. *Определить преимущественную валентность (знак) освещения новостей* – положительные они или отрицательные. Это будет отражаться в соответствующем общественном восприятии упоминаемых атрибутов дестинации (например, таких атрибутов как «балалайка» для России, «бульба» для Беларуси, «сало» для Украины и т. д.). Этот аспект будет важен для определения такого ключевого параметра для брендинга дестинации как «**лояльность**».

Полученные данные об особенностях освещения в СМИ туристической дестинации дадут маркетологам основание для выработки определенной стратегии ее продвижения, разработки последовательных шагов, позволяющих либо использовать уже имеющиеся преимущества, либо укажут путь для преодоления негативных тенденций.

Контролировать построенную медиарепутацию территории сложно, если не невозможно. Но это не означает, что репутация территории (особенности ее освещения в СМИ) не должна тщательно отслеживаться. Наоборот выявленные негативные тенденции в освещении дестинации средствами массовой информации полезны, поскольку они могут сигнализировать о зарождающихся стереотипах, которые, когда они станут очевидными, могут навредить национальной репутации, поскольку уже сформировавшиеся стереотипы будет очень сложно изменять.

²⁵ Carroll C. E. Corporate reputation and the news media in the United States. Corporate reputation and the news media: Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets / Ed. C. E. Carrol. New York, NY: Routledge, 2011. P. 221–240.

Вопросы к разделу

1. В чем отличие понятий «бренд» и «имидж» друг от друга?
2. Как классифицируется имидж с точки зрения нахождения целевой аудитории по отношению к территории?
3. Как классифицируется имидж с точки зрения акторов и целевых аудиторий – потребителей дестинации?
4. Как классифицируется имидж с точки зрения сферы формирования?
5. Как классифицируется имидж с точки зрения источников формирования имиджа?
6. Как классифицируется имидж с точки зрения опыта посетителя дестинации?
7. В чем особенности маркетинга туристической дестинации, если у нее слабо выраженный имидж?
8. В чем может быть причина слабо выраженного территориального имиджа?
9. В чем особенности маркетинга туристической дестинации, если у нее негативный имидж?
10. В чем особенности маркетинга туристической дестинации, если у нее противоречивый имидж?
11. В чем особенности маркетинга туристической дестинации, если у нее излишне привлекательный имидж?
12. Назовите объективные факторы, оказывающие влияние на характер имиджа территории.
13. Назовите субъективные факторы, оказывающие влияние на характер имиджа территории.
14. В чем заключается механизм конструктивного формирования образа?
15. Какие индивидуальные особенности личности потребителей влияют на формирование имиджа дестинации?
16. Какие группы ассоциаций и представлений влияют на имидж дестинации?
17. Что такое репутация и чем она отличается от имиджа?
18. Что такое национальная репутация дестинации?
19. Как можно измерить национальную репутацию дестинации?
20. Как освещение в СМИ влияет на репутацию дестинации?
21. По каким параметрам измеряют имидж дестинаций?

Раздел II. Методология исследований имиджа и бренда туристических дестинаций

В маркетинговых исследованиях туристических дестинаций основными являются социологические методы. Вообще все методы социологических исследований дестинаций можно разделить на:

- качественные,
- количественные,
- проективные.

В исследованиях, направленных на изучение характеристик имиджа и бренда, используется, как правило, комбинация количественных и качественных методов, также широко используются проективные методы. Применение только одного метода не позволит выявить и определить значимость и взаимосвязь эмоциональных характеристик дестинации.

Главное отличие качественных методов от количественных состоит в том, что в первом случае данные собираются со сравнительно небольшой группы респондентов (экспертные группы, фокус-группы), респонденты обязательно будут относиться к группе экспертов (определенным целевым аудиториям) и полученные данные обычно не анализируются при помощи математической статистики, в то время как при использовании количественных методов исследуются большие группы людей, часто не дифференцированные по целевым сегментам, а полученные данные в дальнейшем анализируются с помощью методов математической статистики.

2.1. Качественные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций

Основное предназначение качественных методов – определение символического ряда, вербализация образов, чувств и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи эмоционального и логического. Основными методами качественных социологических исследований являются:

- 1) фокусированные групповые интервью (фокус-группы);
- 2) онлайн-опросы целевых аудиторий.

Качественные методы в исследованиях имиджа чаще всего используются на первоначальной стадии (или на промежуточных стадиях в качестве контрольных исследований, например, эффективности брендинга), их основная цель – создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки. Эти методы необходимы тогда, когда у исследователей мало изначальных данных об объекте исследования или нет гипотез для проверки²⁶.

²⁶ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. – 138 с.

Фокус-группа – это группа из 7–12 человек (респондентов), которые обладают определенной информацией об объекте исследования, и, таким образом, их можно назвать экспертной группой, или целевой группой.

В результате углубленных интервью с представителями фокус-группы исследователи выявляют следующие, необходимые параметры:

1) *требования, предъявляемые к туристическому продукту* и потребности данной категории респондентов. Исследователи получают ответы на вопросы: «Что хочет от туристической дестинации данная целевая группа, какую выгоду она надеется там получить для себя?», «Какими качествами должен обладать туристический продукт (туристическая дестинация), чтобы понравится данной целевой группе?»;

2) *психологические особенности респондентов* и другие сведения, помогающие составить «портрет потребителя» и, таким образом, сориентироваться в том, применение каких маркетинговых приемов, методов, подходов будет наиболее эффективно для данной целевой аудитории;

3) *предположить, где может находиться максимальная концентрация представителей данной целевой группы*, для того, чтобы маркетинговые усилия были целенаправленными, адресными и наиболее эффективными.

Международные онлайн-опросы целевых аудиторий²⁷ проводятся на всех этапах брендинга туристических дестинаций, причем постоянно и регулярно, и даже после того, как брендирование будет считаться состоявшимся и успешным. В результате таких исследований выявляют следующие 4 параметра, которые также являются и **контрольными параметрами** для определения эффективности брендирования дестинация (более подробно это будет рассматриваться в Разделе IV):

1. Узнаваемость дестинации. Определяют сколько процентов среди опрошенных (недифференцированных представителей потенциальной целевой аудитории) знают о дестинации, о том, что она вообще существует²⁸.

2. Ассоциации, которые вызывает дестинация у представителей потенциальных и реальных целевых аудиторий. Определяют, какие эмоции вызывает дестинация у респондентов, какие символы, образы, продукты, люди, события с ней связываются. Какие стереотипы существуют по отношению к данной дестинации у целевых групп.

3. Лояльность к дестинации. Определяют отношение целевых аудиторий к дестинации. Выявляют процент положительного, отрицательного и нейтрального отношения к дестинации у респондентов.

4. Ожидаемое качество. Это представление потребителей о качестве услуг, предоставляемых в дестинации, не зависимо от их отношения к последней.

²⁷ Бывает, что проводят и международные недифференцированные онлайн-опросы – опросы не определенных целевых аудиторий, а общие опросы. Такие исследования помогают установить стереотипы, связанные с дестинацией и ее национальную репутацию.

²⁸ Экспертами в данном случае можно назвать представителей целевых аудиторий, которые обладают определенными знаниями о дестинации.

2.2. Количественные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций

К этой группе методов эмпирических социологических исследований относят способы получения информации, которые позволяют выявить количественные характеристики объекта исследований. Основными методами социологических количественных исследований при исследовании имиджа и бренда туристических дестинаций являются следующие:

1) **контент-анализ** (этот метод занимает промежуточное положение между количественными и качественными методами);

2) **социологическое наблюдение: опросные методы**: онлайн опросы в соцсетях, анкетирование, массовые опросы на улицах, прессовые опросы и др. (тут также могут совмещаться качественные и количественные методы);

3) **социологический эксперимент** (этот метод занимает промежуточное положение между количественными и качественными методами).

Контент-анализ. Слово «контент» означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются:

- публикации в сети Интернет, на форумах, соцсетях;
- популярные книги;
- газетные или журнальные статьи, объявления;
- телевизионные выступления;
- фильмы, кино- и видеозаписи;
- слоганы, лозунги;
- этикетки, фотографии, рисунки и другие произведения искусства;
- официальные документы.

Контент-анализ позволяет обнаружить в исследуемых текстах то, что ускользает от поверхностного взгляда при поверхностном просмотре, но что имеет важный социальный смысл. Контент-анализ нацелен на количественное описание смыслового и символического содержания документов, на установление и подсчет объективных признаков²⁹. По мнению ряда социологов, (Джона Маркоффа, В.Д. Шапиро и др.), контент-анализ можно было бы назвать «текстуальным кодированием», так как он предполагает получение количественной информации о содержимом документа на основе ее кодирования.

Последовательность проведения контент-анализа

1. Определение категории анализа. Прежде чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь *определяет категории анализа, т. е. ключевые понятия* (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие

²⁹ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. 138 с.

щие тем индикаторам (определенным словам, выражениям, характеризующим те или иные эмоции, отношение автора к происходящему), которые записаны в программе исследования. При этом желательно избегать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были:

- а) уместными, т. е. соответствовали решению исследовательских задач;
- б) исчерпывающими, т. е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования;
- в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме);
- г) надежными, т. е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

2. Выбор единиц анализа. После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста. За единицу анализа может быть принято:

- а) слово;
- б) предложение;
- в) тема;
- г) идея;
- д) автор;
- е) персонаж;
- ж) социальная ситуация;
- з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. Иногда, точнее, когда контент-анализ выступает единственным методом информации, оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа³⁰.

3. Выбор единицы счета. Затем устанавливается *единица счета*, т. е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах, и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются: классификатор контент-анализа, протокол итогов анализа, который имеет второе обо-

³⁰ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. – 138 с.

значение – бланк контент-анализа, регистрационная карточка или кодировальная матрица, инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета, каталог (список) проанализированных документов. Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода³¹.

Применение методов социологического наблюдения: интервьюирования и анкетирования в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций³²

Интервьюирование, анкетирование. Интервьюирование – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях: вопросов без ответов при нем практически не бывает; неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены; имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций; получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой. Главный недостаток метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, так как требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений. Виды интервьюирования:

- 1) стандартизированное;
- 2) полустандартизированное;
- 3) фокусированное;
- 4) свободное;
- 5) разведывательное.

Наибольшее распространение в социологии получило ***стандартизированное интервью***, отличительной особенностью которого является жесткая последовательность, заранее подготовленные четкие формулировки вопросов

³¹ Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т. п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа, относящихся к этому документу).

³² Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. 138 с.

и продуманные модели ответов на них. Его можно проводить по опросному листу анкеты, что зачастую и делается для контроля и дополнения данных анкетирования.

Следующие виды интервью относятся к качественным методам исследований, поскольку в результате их применения выдвигаются или уточняются гипотезы, определяются параметры для дальнейших массовых исследований (опросов, анкетирования).

Полустандартизированное интервью проводится на основе не формализованного опросного листа, а памятки («путеводителя») с перечнем обязательных вопросов, как правило, полузакрытых, не исключающих обсуждения с респондентом иных, но связанных с темой исследования проблем.

В *фокусированных интервью* стандартизирован лишь исходный вопрос (правда, в нескольких вариациях), а главная задача заключается в обращении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным.

Свободное и разведывательное интервьюирование применяют только в ходе профессиональных маркетинговых исследований (используют только профессионалы, поскольку этот вид интервью требует от исследователя специальной подготовки).

Свободным называют такое интервью, когда перед интервьюером стоит проблема собрать соответствующую исследовательским задачам информацию без наличия предварительно разработанного инструмента. Здесь социолог свободен в выборе вопросов, определении их порядка, количества и способов выражения, а также приемов фиксации информации.

Разведывательное интервью (другое его обозначение – глубинное) используют при определении и/или уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы исследования. Его цель не только и не столько в том, чтобы получить информацию об объекте, столько в выяснении того, какую информацию предстоит произвести в предстоящем исследовании³³. При этом как интервьюер, так и респондент свободны в выборе способов ведения беседы.

Проективные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций³⁴

Традиционно в исследованиях имиджа используется сочетание количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т. п.) методов исследования. Однако довольно перспективными представляются попытки их объединения, то есть выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при

³³ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. 138 с.

³⁴ Громова Е. И. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. 2006. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/projective_methods.htm.

этом количественных мер их оценки. Подобное совмещение возможно с помощью различных проективных (или проекционных) методов исследования³⁵. Эти методы позволяют избежать следующих проблем, возникающих при исследовании имиджа:

1. Респонденты часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом объекте, так как подсознательно не хотят обижать модератора.

2. Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт либо услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.

3. В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.

4. Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта.

5. Респонденты, не склонные спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

Вопросы строятся так, чтобы выявить глубинную мотивацию поведения респондентов: мнения, ощущения и отношения. Например, при анализе ушедших клиентов исследователю важно понять, о чем думают лица, принимающие решение о покупке товара, когда отказываются от сотрудничества с компанией.

В проективных методах вопросы обычно носят косвенный характер: респондентов чаще просят проинтерпретировать поведение других, чем рассказывать о своем собственном.

В маркетинговых исследованиях используются следующие группы проективных методов:

- ассоциации;
- завершения;
- конструирования;
- экспрессивные (или выразительные).

Существуют следующие проективные методики³⁶:

Ассоциативные методы. Процедура заключается в том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных вариантов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных методик:

– *словесные ассоциации* – как устные, так и письменные, могут применяться при тестировании названий, выявлении отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, рекламе и т. д.;

³⁵ При использовании проективных технологий истинная цель исследования от респондента скрывается, для чего сценарий делается запутанным, намеренно неясным, двусмысленным. Вопросы строятся так, чтобы выявить глубинную мотивацию поведения респондентов: мнения, ощущения и отношения.

³⁶ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. 138 с.

– **персонификация** – вербальная или невербальная (с использованием портретов) используется для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемого объекта (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа дестинации, сложившегося в глазах потребителей;

– **картинки и слова** – самая простая методика с применением визуальных и/или словесных стимулов при тестировании бренда, имиджа дестинации. Респондентов просят выбрать те картинки и слова, которые ассоциируются у них с исследуемой дестинацией. Схема реализации метода выглядит следующим образом:

1) респонденту показывают по очереди множество не связанных друг с другом слов в случайном порядке;

2) на каждое показанное слово респондент высказывает слово-ассоциацию, первое, приходящее в голову;

3) интервьюер фиксирует слова-ассоциации, внешние реакции испытуемого, время раздумий перед ответом и ряд других факторов;

4) на основании полученных данных делается подробный расчет и формируются соответствующие выводы об отношении респондента к изучаемому предмету. Стоит отметить, что в ассоциативных методах, особенно в методе словесных ассоциаций, зачастую больше 70 % всех слов-источников являются избыточными и не имеющими отношения к исследуемому предмету. Они нужны, чтобы «сбить с толку» респондента и не дать ему понять, что именно изучается, так как в обратном случае результаты исследования будут искажены.

– **метод коллажа** используется для оценки имиджа бренда или компании в ходе маркетингового исследования, при реализации которого участникам фокус-группы предлагается сделать коллаж из набора журналов, вырезая ножницами и рисуя ручками и маркерами, чтобы образно отобразить имидж определенной компании или бренда;

– **метод персонификации бренда**. Большой эффект в направлении проективных исследований имиджа компании или бренда дает **метод персонификации бренда**, когда бренд представляется в виде человека. При прямом вопросе об имидже потребитель, как правило, не может сформулировать ответ, поэтому при представлении в виде человека можно получить оценку имиджа потребителей относительно пола, возраста, уровня обеспеченности, внешней привлекательности, уровня образования и интеллигентности, черт характера, порядочности, способности быть другом потребителю. Аналогично описывая имидж нескольких основных конкурентов, можно их сравнить, выявить отличия и сделать выводы относительно улучшения имиджа исследуемой компании³⁷.

Методы конструирования и завершения ситуации позволяют прогнозировать, как поведет себя человек, описывая поведение вымышленного персонажа или несуществующего объекта.

³⁷ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001.

Метод завершения задания. Респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например, незаконченные предложения, рисунки и т. д. Примерами методик на завершение задания могут служить незаконченные предложения (респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов) и незавершенные рисунки, связанные с туристической дестинацией.

Методы конструирования. В методе конструирования респондент должен не завершить, а составить рассказ, диалог или описание. Чаще в исследованиях применяются формы реализации метода в виде описания рисунка и тестирование с помощью комиксов. В последнем случае при демонстрации комиксов респондентов спрашивают, что может говорить тот или иной персонаж.

Экспрессивные методы. В экспрессивном методе респонденту для анализа предлагается определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные (но предполагается, что респондент будет руководствоваться своими собственными эмоциями).

К экспрессивным методикам относятся:

Метод третьего лица. Респонденту показывают картинку, но просят описать не ее, а чувства, которые испытывает изображенный на ней человек.

Психологический рисунок. Процедура методики заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную дестинацию так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой дестинацией.

Ролевая игра. Существуют различные варианты этой методики, одна из них «Игра в...». Респондента просят сыграть чью-нибудь роль (например, какого-то неудовлетворенного потребителя). Цель этой методики – выяснить не только, что именно потребители говорят о дестинации, но и как именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо дестинации (продукта и т. д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта дестинация (продукт и т. д.). При этом их просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами³⁸.

Ранжирование. Методика имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемой дестинации и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности). Ранжирование – это всегда работа с уже имеющимися мнениями, проанализированными и выбранными исследователем.

³⁸ Громова Е. И. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. 2006. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/projective_methods.htm.

Метод лестницы – это метод опроса, цель которого – установить причинно-следственные связи между свойствами бренда дестинации, выгодами от посещения и ценностями потребителей. Например, домохозяйка может покупать дорогой качественный импортный уют, чтобы удовлетворить потребность в чистом, опрятном внешнем виде – это выгода. Ценностный ориентир, который определяет выбор бренда/продукта, – стремление быть образцовой женой и матерью, чтобы заслужить таким образом уважение в обществе. Другим мотивом (выгодой) может быть сохранение структуры ткани и продление ее срока службы в первоначальном качестве, а также потребность опрятно выглядеть. За последней выгодой стоят уже иные ценностные ориентиры, например, стремление произвести впечатление на окружающих. Опрос при реализации данного метода происходит следующим образом. Интервьюер задает вопрос: «Почему вы покупаете этот продукт/бренд»? Респондент отвечает. После этого интервьюер задает вопрос: «А почему?» и т. д. Постоянно повышается уровень абстракции, как будто «спускаясь на ступеньку глубже» в понимании потребительских мотивов, – отсюда и название метода³⁹.

2.3. Маркетинговые исследования имиджа и эффективности территориального брендинга

В то время как рационально оценить отличительные признаки бренда достаточно несложно, оценить его эмоциональное воздействие – гораздо более сложная задача. В рамках количественных исследований популярности территориальных брендов нельзя рассчитывать на то, что потребители смогут ответить на вопросы, связанные с воздействием бренда на их эмоции, поэтому чтобы определить эмоциональное воздействие бренда, следует задавать косвенные вопросы. Такие исследования требуют тщательной разработки вопросов и использования соответствующих методов анализа (например, качественных исследований в фокус-группах, *использования проективных методов*), для того чтобы выявить истинные ощущения людей по отношению к бренду.

При маркетинговых исследованиях бренда важно *регулярно оценивать уровень его популярности*. Это позволяет увидеть любые существенные изменения в восприятии бренда людьми. Наиболее эффективно проведение целевых опросных исследований брендов через каждые 2–3 года, поскольку за более короткий промежуток времени вряд ли будут заметны существенные сдвиги в восприятии целевыми аудиториями потребителей территориального бренда.

Опросное исследование брендов дает наиболее достоверное представление о том, как бренд воспринимается в ключевых целевых сегментах потребителей дестинации, независимо от того, посещали люди исследуемую дестинацию или нет. Эти исследования также могут стать сигналом упадка бренда

³⁹ Григорьев С. И., Растов Ю. Е. Основы современной социологии: учеб. пособие. АлтГУ, 2001. 138 с.

и дать возможность подготовить исполнителей (актеров) к тому, что, возможно, необходимо будет обновить бренд дестинации. Однако до этого необходимо несколько раз убедиться в том, что такие сигналы являются реальными показателями упадка бренда, что это, например, не просто отражение сокращения расходов на маркетинговые мероприятия или другие отдельные временные явления, такие как негативное освещение в СМИ каких-то единичных или редких инцидентов (например, политических проблемы, террористических актов, стихийных бедствий и т. п.). Существует множество факторов, влияющих на восприятие людьми дестинации, поэтому только сокращением расходов национальными туристическими организациями на маркетинг вряд ли можно однозначно объяснить значительное снижение лояльности к дестинации целевых аудиторий⁴⁰.

Также важно создавать и использовать любые значимые факторы, которые могли бы повысить престиж туристической дестинации, такие как создание фильмов с высоким рейтингом, показывающих дестинацию в хорошем свете (например, «Властелин колец» – Новая Зеландия, «Храброе сердце» – Шотландия, «Миллионер из трущоб» – Индия, «Великолепный век» – Турция и др.), проведение различных общественно значимых, резонансных мероприятий (международных соревнований, форумов, конгрессов, ярмарок и т. д.).

Наиболее используемый на сегодняшний день метод определения популярности (узнаваемости) бренда – это метод онлайн-опроса представителей целевых аудиторий (экспертов).

Онлайн-опросы целевых аудиторий

Исследователи-эксперты, в сущности, представляют собой большие группы респондентов, которые набираются исследовательскими агентствами для того, чтобы выступить в качестве опрашиваемых. Не секрет, что на сегодняшний день детали жизни больших групп людей, которые могут выступать в качестве респондентов, их демографические данные, пользование СМИ, предпочтения, особенности путешествий и т. д. известны маркетинговым агентствам. Такие данные собираются через соцсети, магазины, различные интернет-площадки и затем используются, например, в маркетинговых целях. Онлайн-опросы целевых групп также являются удобным средством доступа к нынешним и потенциальным потребителям, которых иногда бывает трудно привлечь по-другому.

Основные преимущества метода онлайн-опроса целевых групп:

– *возможность дифференциации.* Исследования могут быть ориентированы на определенный демографический, социальный, национальный, региональный и др. сегмент (в отличие от комплексных исследований);

– *экономия средств.* Это один из самых дешевых способов получения обратной связи от потребителей по дестинации;

⁴⁰ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

– *наглядность*. Онлайн-метод легко позволяет объединять изображения, звуковые файлы и видеофрагменты для получения намеченных показателей узнаваемости бренда.

Этот метод служит для определения такого важного параметра эффективности брендинга как ассоциации. Этот параметр в процессе брендинга территории необходимо постоянно отслеживать и по возможности контролировать. В процессе онлайн-опроса также есть возможность задать больше вопросов, поскольку они могут быть немного длиннее комплексных исследований; онлайн-опросы практически не ограничены по времени, в отличие от опросов, проводимых интервьюерами. У таких опросов выше объективность, поскольку они не подвергаются эффекту «воздействия интервьюера», который может повлиять на выбираемые фокус-группой ответы, так как метод базируется на онлайн-анкетах для самостоятельного заполнения. С другой стороны, этот метод не позволяет провести глубокий эмоциональный анализ восприятия дестинации и ее атрибутов. Такие исследования возможны только при личном общении респондента с интервьюером, исследующим бренд.

Комплексные маркетинговые исследования бренда

Комплексные количественные опросы охватывают широкую аудиторию, и собирают данные по ряду тем и продуктов в одной онлайн-анкете от имени нескольких (а зачастую большого числа) различных заказчиков⁴¹. Данный тип сбора информации дает возможность задать узкие, конкретные и относительно простые вопросы. Такой опрос ориентирован на отдельный сегмент рынка меньше, чем онлайн-опрос экспертов. Поэтому этот метод не позволяет получить качественные данные, которые могли бы быть получены из опросных исследований брендов, онлайн-опросов целевых групп или обзора удовлетворенности посетителей (см. ниже). В то же время для дестинации (особенно небольшой), гораздо дешевле включить один или два вопроса в очередной комплексный международный опрос, чем проводить полное исследование бренда или обзор удовлетворенности посетителей самостоятельно.

При этом комплексный опрос служит дополнением к *качественным опросам целевых аудиторий и предоставляет факты, подкрепляющие* (или, возможно, опровергающие) *результаты качественных исследований*.

Комплексные опросы лучше всего подходят для того, чтобы узнать *степень осведомленности о дестинации (узнаваемость) и об отношении к ней (лояльность)*. Со временем можно будет оценить ответы на эти вопросы, регулярно включая их в комплексные опросы. Они могут дополнять или выступать в качестве более дешевой и менее развернутой альтернативы полноценного исследования бренда. Но наиболее эффективны они в сочетании с качественными опросами (например, с опросным исследованием бренда и обзором удовлетворенности посетителей), а не как самостоятельный показа-

⁴¹ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

тель популярности бренда. Они также предоставляют простейшие и наиболее эффективные средства оценки predisposedности населения (например, к путешествиям и т. д.), поскольку подобные опросы представляют рассматриваемый контингент рынка.

Международные бенчмаркиговые исследования дестинаций

Существуют две основные формы международных территориальных бенчмаркиговых⁴² исследований:

1. Национальная туристическая организация дестинации может *проводить бенчмаркинг самостоятельно*. Это довольно дорого и требует много времени, если необходимо оценить действительно значимый набор элементов дестинаций. Конечно, исследование может ограничиваться ближайшими конкурентами туристической дестинации, что уменьшит объем выборки, снизит издержки и позволит извлечь специальную информацию, в которой особое внимание уделяется ее основным конкурентным преимуществам и тому, с чем выступают конкуренты против каждого из них.

2. Национальная туристическая организация может вложить средства в независимый *международный бенчмаркиговый опрос*, в котором оцениваются страны по установленному набору критериев. В таких опросах обычно сравниваются страны и города по ряду критериев, которые, как правило, больше имеют отношение к общему имиджу местности, охватывающему основные секторы экономики и общественный имидж, чем к рассмотрению страны только в качестве туристической дестинации, несмотря на то, что они также включают вопросы об имидже местности с позиции туризма.

Методики международных бенчмаркетинговых исследований

I. Индекс брендов городов (CBI – Country Brand Index). Методика, предложенная С. Анхольтом и Г. Ропером, позволяет вычислять индекс брендов (Anholt-GfK Roper) и индекс брендов городов (Anholt-GfK Roper). В этом случае людям задают вопросы о восприятии ими стран и городов по пяти ключевым сферам деятельности⁴³:

- 1) экспорт;
- 2) государственная власть;
- 3) культура и культурное наследие, туризм;
- 4) население и иммиграция;
- 5) инвестиции⁴⁴.

⁴² Бенчмаркинг (от англ. Benchmarking) – эталонное тестирование. Сопоставительный анализ на основе эталонных показателей – это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Источник: <https://ru.wikipedia.org>.

⁴³ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

⁴⁴ Индекс брендов Anholt-GfK Roper и индекс брендов городов Anholt-GfK Roper [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.nationbrandsindex.com; www.citybrandsindex.com.

II. Индекс брендов территорий по методике агентства FutureBrand анализируется по восьми параметрам⁴⁵:

Желания:

1. Достопримечательности.
2. Аутентичность наследия.
3. Культура.
4. Обычай.

Потребности:

5. Географическое расположение.
6. Инфраструктура.
7. Государственное устройство.
8. Экономика.

III. Индекс брендов территорий по методике Brand Finance Nation Brands. Это исследования ценности национальных брендов, которые проводит британская консалтинговая компания Brand Finance⁴⁶. Исследование проводится по четырем сегментам и двум факторам – внешним и внутренним (таблица 2.1):

Таблица 2.1 – Основные параметры исследования национальных брендов дестинаций по методике Brand Finance Nation Brands

Сегменты	Внутренние факторы	Внешние факторы
Инвестиции	Внутренние инвестиции	Иностранные инвестиции
Туризм	Внутренний туризм	Въездной туризм
Продукты	Внутреннее производство и потребление национальных товаров и услуг	Экспорт товаров и услуг на международные рынки
Человеческий капитал	Внутренние инвестиции в человеческий капитал	Инвестиции в привлеченный человеческий капитал

Некоторые моменты данной темы также были рассмотрены выше в подразделе 1.2 «Имидж туристической дестинации».

Основная цель таких независимых бенчмаркинг-исследований – это сравнение стран и городов по общим конкурентным позициям.

Прежде всего, это определение экономической конкурентоспособности территории. Бенчмаркинг показывает основные сильные и слабые стороны

⁴⁵ Индекс брендов стран [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.futurebrand.com.

⁴⁶ В процессе анализа стран-брендов Brand Finance использует комбинацию из данных государственной статистики и результатов исследований, осуществляемых на регулярной основе международными институтами. Исследование проводится в сотрудничестве с международными организациями – Институтом менеджмента (Institute of Management Development) и Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum). По итогам сравнительного исследования каждой стране присваивается рейтинг от AAA (очень сильный национальный бренд) до DDD (отсутствие национального бренда). Эти буквенные категории составляют индекс бренда. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info>.

страны с точки зрения международного экономического восприятия. Он включает интересный анализ того, как сравниваются территории в конкретных областях (например, в области управления, культуры, туризма, традиций, инфраструктуры и т. д.), которые важны при формировании впечатлений о месте, особенно у тех, кто никогда не посещал и не имел представления о нем, так как никогда не имел с ним дела.

Недостаток таких опросов в том, что они предоставляют:

1) *недифференцированную информацию.* Предоставляют информацию на общем уровне от широкой аудитории, а не от целевых групп;

2) *не всегда достоверную информацию (для целей брендинга).* Не всегда отражается восприятие целевой аудитории, потенциальных посетителей дестинации, которое может быть совершенно иным ввиду их более глубокого знания туристических объектов дестинации.

Тем не менее такие опросы дают полезную информацию об общем представлении о стране, соответствующем идее людей, которые могли бы стать потенциальными посетителями в том случае, если бы некоторые суждения были либо усилены, либо нейтрализованы. Таким методом определяется в основном национальная репутация дестинаций.

Исследование степени удовлетворенности посетителей дестинации

Исследование степени удовлетворенности посетителей дестинации, наряду с исследованием брендов, является основным источником ценного, качественного представления о том, насколько эффективно работает бренд. Основным методом является социологический опрос посетителей туристической дестинации. При использовании данного метода разрабатывается ряд различных вопросов, для того чтобы получить ответы от посетителей дестинации о впечатлениях и отношении их к дестинации.

Очевидно, что опросы, направленные лишь на посетителей, не дают представления о том, как воспринимается данная дестинация теми, кто там не был. Но в сочетании с исследованием брендов можно получить относительно полную картину эффективности бренда.

Как и при исследовании брендов, исследование удовлетворенности посетителей должно проводиться через равные промежутки времени, в идеале – *каждый год*. Ежегодное исследование удовлетворенности посетителей не только поможет оценить эффективность бренда, но, что гораздо более важно, оно позволяет выявить некоторые недостатки, которые могут быть оперативно устранены. И, определяя, что понравилось и что не понравилось посетителям дестинации, такое исследование предоставляет информацию, которая может быть ценной в будущем при регулировании маркетинговых сообщений⁴⁷.

Важно помнить, что исследование удовлетворенности посетителей будет в большей степени ориентировано на установление того, что посетителям понравилось и не понравилось при посещении дестинации, чем на выявление их глубокой эмоциональной реакции на бренд. Однако сочетание исследова-

⁴⁷ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

ния удовлетворенности посетителей и исследования бренда является мощным источником информации о дестинации для понимания особенностей своей целевой группы потребителей и определения того, что нужно сделать, чтобы улучшить их отношение к дестинации.

Мониторинг освещения дестинации в СМИ

Дестинация может упоминаться в СМИ как в положительном, так и в отрицательном ключе. Главной целью мониторинга медиаактивности является *измерение объема положительной информации в прессе* о дестинации на ключевых рынках потребителей. Вместе с тем контроль отрицательной информации о дестинации в СМИ также может быть полезен, поскольку продолжительный негативный информационный фон может нанести вред бренду. Негативная информация в СМИ может стать первым сигналом снижения значимости бренда. Такие первые сигналы должны предупреждать организаторов брендинга о том, что следует следить за дальнейшими сигналами того, что бренд наскучил или теряет внимание целевой аудитории.

Но главная цель мониторинга освещения в СМИ – это оценка положительного эффекта бренда – эффективности усилий по брендированию дестинации. Степень соответствия бренда восприятию потребителей можно оценить, определив количество, качество и охват (с точки зрения проникновения на рынок ключевых целевых сегментов) статей, передач и т. д., содержащих информацию о бренде, которая отражает ценности бренда дестинации.

Обычно этим занимается PR-агентство или служба мониторинга прессы. Результаты могут быть выражены в рамках «эквивалентной стоимости рекламы» (AEV). Тем не менее необходимо различать позитивное и негативное освещение в СМИ при использовании данного показателя для оценки состояния бренда. В противном случае отрицательная информация, добавленная к положительной, даст неверный результат. Но при желании можно исключить негативную информацию из общей суммы позитивного освещения в СМИ, чтобы показать действительное воздействие бренда. Важно провести качественный анализ статей и оценить характер информации в соответствии с брендингом и приоритетами маркетинга. Основным методом таких исследований – контент-анализ (см. подраздел 2.2).

Оценка медиаактивности:

- информация в СМИ, содержащая ценности бренда дестинации, будет более ценной, чем информация, которая просто перечисляет то, что можно делать в данной дестинации;
- информация, появляющаяся в специализированных СМИ, привлекающих ключевые целевые сегменты потребителей дестинации, будет более ценной, чем информация в менее специализированных СМИ;

– идеальным является достижение положительной, соответствующей бренду информации, появляющейся в рекламных средствах, привлекающих, по возможности, большое количество людей ключевых целевых сегментов⁴⁸.

Вопросы к разделу

1. В чем смысл качественных методов исследования туристических дестинаций?
2. В чем смысл количественных методов исследования туристических дестинаций?
3. Назовите основные методы количественных маркетинговых исследований туристических дестинаций.
4. В чем смысл контент-анализа?
5. Какие источники информации могут быть подвергнуты контент-анализу?
6. Назовите основные этапы контент-анализа.
7. Назовите преимущества и недостатки метода интервьюирования.
8. Назовите виды интервьюирования и их особенности.
9. Назовите преимущества и недостатки метода анкетирования.
10. В чем смысл использования проективных методов при исследовании имиджа и бренда туристических дестинаций?
11. Какие проективные методы вы знаете?
12. В чем заключаются маркетинговые исследования эффективности территориального брендинга?
13. Назовите наиболее популярный метод определения популярности (узнаваемости) бренда туристической дестинации.
14. Чем отличается метод онлайн-опроса целевых групп (экспертов) от комплексных опросов посетителей туристических дестинаций?
15. В чем особенности и смысл комплексных исследований бренда дестинации?
16. В чем смысл международных бенчмаркинг-исследований дестинаций?
17. Как осуществляются международные бенчмаркинг-исследования дестинаций?
18. Назовите два способа проведения международных бенчмаркинг-исследований дестинаций и в чем их отличие?
19. Что такое индекс брендов городов и как он определяется?
20. Какой метод определения индекса брендов, по вашему мнению, является наиболее оптимальным?
21. В чем основной недостаток распространенных методов определения рейтингов национальных брендов?
22. Как влияет освещение в СМИ на эффективность брендинга дестинации?
23. Как производится оценка медиаактивности при маркетинговых исследованиях бренда дестинации?

⁴⁸ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

Раздел III. Теоретические основы брендинга туристических дестинаций

Все больше стран и городов создают бренды, чтобы усилить возможности для своего экономического развития. Что определяет страну как бренд? «Брендовость» страны оценивается по различным критериям, например, таким как посещаемость страны, желание вести бизнес, обучаться в ее вузах, а также рекомендации туристов, связанные с дестинацией. Также большинство людей предпочитают покупать товары, произведенные в стране-бренде, поскольку товары и услуги там имеют определенное устойчивое и гарантированное качество.

Брендинг (брендинг) территории означает определение для жителей (нации) самого сильного набора ценностей бренда, которые присущи их территории или самим жителям. Известно, что существует связь между имиджем дестинации и тем, как она представлена в средствах массовой информации потенциальным инвесторам и посетителям. Подход к брендингу территории не является универсальным, страны должны быть достаточно гибкими, креативными и находчивыми, чтобы представлять себя наиболее эффективным образом для различных сегментов и секторов экономики. Сложно создать национальный бренд, который будет однозначно восприниматься каждым целевым сектором и сегментом потенциальных и реальных «потребителей дестинации». Во многих странах это обычно означает использование ценностей, основанных на восприятии страны как привлекательной дестинации и их сочетание с элементами из других секторов, которые способствуют созданию сложного и не всегда однозначного образа территории. Это включает в себя все основные сектора экономики (например, туризм, внутренние инвестиции, экспорт, образование, культуру, правительство, спорт), работающие вместе над созданием национального бренда, который будет отличать страну и приносить пользу всем этим секторам. Очевидно, что некоторые ценности бренда будут более уместны для определенных секторов, чем другие – «инновационный / продвинутый» может иметь большую ценность для потенциальных отечественных инвесторов, в то время как «оригинальный / необычный» – для посетителей, но все они могут быть отражением ценностей общего национального бренда.

3.1. Понятие о бренде и брендинге дестинации

Бренд дестинации – это имя, логотип, символ, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию. Это эмоциональный символ дестинации⁴⁹.

Брендинг (брендинг) – это процесс создания бренда территории (страны, города). **Брендинг территории** – это скоординированные усилия правительства по управлению имиджем страны в целях развития туризма, инвестиций и международных отношений.

⁴⁹ Анхолт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. М.: Кудиц-Образ, 2004.

Сегодня территориальные сообщества должны не только осознавать свои интересы в регионе, стране, мире, но и последовательно продвигать их на «целевых рынках». Так города осваивают территориальный маркетинг, продвигают свои интересы с помощью брендинга, то есть стремятся продемонстрировать миру свою «тему» – идентичность, суть, лицо, которые предъясняются в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных событиях. Это приводит (часто неожиданно) к высоким результатам в виде улучшения инвестиционного климата, новых потоков туристов и новых жителей, полезных для местного рынка труда. Эту работу местных сообществ, собственно, и можно назвать территориальным брендингом в широком смысле.

Маркетологи и специалисты по брендингу дают разные определения бренда. Ф. Котлер в одной из своих книг приводит 81 (!) определение бренда⁵⁰.

Бренд – «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг». Это определение, данное Ф. Котлером, считается «официальным», каноническим среди маркетологов и зафиксировано Американской маркетинговой ассоциацией. Но для страны, города ни запоминающееся имя, ни яркая символика, ни уникальные особенности города еще не означают наличия у него бренда.

Сущность **брендинга дестинации** – в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности места. Работа над брендом дает также очень важный «побочный эффект» – благотворное, стимулирующее влияние на саму идентичность дестинации, на рост местного самосознания. Брендинг территории – это не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных фирм, а влияние их успехов на развитие всего территориального сообщества.

Бренд дестинации (его сущность и ценности) должен оставаться постоянным (но с возможностью изменять свою направленность в отношении ценностей для разных сегментов рынка). Однако способ, которым он передается посредством маркетинговой деятельности, должен учитывать реальные возможности эпохи цифровых технологий.

Бренд территории ценен не сам по себе, а лишь в той мере, в какой он помогает в маркетинге места – в продвижении интересов места для решения конкретных задач его развития. Возникновение и само существование мировых «брендовых» территорий вдохновляет маркетологов на поиск *технологий* брендинга. Специалисты самых разных специальностей пытаются ответить на вопрос: если есть города-бренды, то означает ли это, что можно создать бренд города⁵¹? А если можно, то должны быть и специальные технологии по созданию территориального бренда. Подтверждает эту догадку практика некоторых (пока еще немногих) городов. Результативные примеры *направленного* брендинга начинают появляться только сейчас. В России такими примерами

⁵⁰ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. М.: Вильямс, 2010.

⁵¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

могут служить Мышкин и Великий Устюг. Из зарубежных примеров в качестве города с целенаправленно построенным брендом в последнее время часто приводится Дубай. Между тем бренд Дубая сегодня постепенно *возникает*. Но это не бренд глобального финансового и торгового центра на Ближнем Востоке, как задумывалось вначале. Это скорее эмоциональное представление о городе сказочно богатых шейхов, воздвигнувших с нуля волшебный город на песке. И только вслед такому постепенно возникающему имиджу Дубая в 2008 году была разработана программа по продвижению бренда города – «Силикон (или Кремний) из песка» (Sand to Silicon). Но оценивать успешность этой программы сегодня еще очень рано⁵².

Функция брендинга – целенаправленная работа по формированию максимально лояльного отношения к дестинации как внешних, так и внутренних потребителей территории. Достигается средствами маркетинговой коммуникации, эффективной ретрансляцией привлекательных сторон городской идентичности.

Брендинг города дает следующие преимущества для туристической дестинации:

- снижение риска в сознании потребителей при выборе поездки в новую территорию. Турист ориентируется на информацию, отражающуюся в идентичности бренда, чтобы принять решение о поездке;

- в имени бренда и его ключевом сообщении содержатся достоинства дестинации, ее преимущества;

- сильный бренд способен формировать лояльность туристов, тех, кто уже посетил дестинацию, – атрибуты бренда, его символы подкрепляют впечатления;

- сильный бренд и его визуализация позволяют эффективно выделиться среди конкурентов;

- бренд придает дополнительный престиж, ценность дестинации, является фактором, усиливающим собственный статус, и, соответственно, удовольствие от отдыха в престижном месте.

Бренд дестинации – это емко представленный набор ключевых характеристик дестинации (аттракции, инфраструктура и т. д.), а также представление ощущений, опыта, эмоциональных выгод, ожидающих туриста.

Городские сообщества, и прежде всего их активные культурные и политические элиты, стремятся найти цельную и красивую **идею** для города, консолидировать вокруг нее население города и подвести под ее реализацию все проекты по развитию города⁵³.

Итак, подведем итоги, **бренд** – это:

- название, термин, товарный знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров (Ф. Котлер);

⁵² Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

⁵³ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

– обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия (Г. Ашуорт, Х. Вуд);

– сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки; имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость (Аакер).

Современное определение бренда города:

– это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным; это конкурентная идентичность города;

– это система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду определенных ценностей (Ф. Котлер).

3.2. Индивидуальность и ценности бренда дестинации

Слишком часто странам не удается определить индивидуальность своего бренда из-за политического давления, краткосрочных коммерческих интересов или просто потому, что они попадают в суматоху повседневного бизнеса. Это может негативно сказаться на дестинации и привести к кризису. Поэтому важно, чтобы все заинтересованные стороны понимали и конкурентную роль брендинга территории, и необходимость целенаправленного подхода, основанного на самых сильных сторонах места⁵⁴.

Для политиков и туристических компаний это особенно важно. Их интересы зачастую более узкие и краткосрочные, чем долгосрочная национальная перспектива, необходимая для установления и получения выгоды от бренда места. Поэтому иногда они могут рассматривать целенаправленность, необходимую для создания сильного бренда деятельность как слишком ограниченную или негативную для их деловых интересов. Государственные органы, как правило, являются основным источником финансирования для развития и продвижения бренда дестинации – они являются основными *актерами* брендинга, а заинтересованные стороны (*стейкхолдеры*), особенно в сфере путешествий, часто являются основным связующим звеном между посетителями и их восприятием бренда дестинации в реальной жизни.

Для разных секторов должна существовать гибкость, позволяющая увеличивать или уменьшать роль различных ценностей бренда в соответствии с их релевантностью для конкретного сектора или сегмента рынка – скорее, как регулировать частоты в музыке вниз или вверх в зависимости от вкуса. В лучшем случае ценности национального бренда должны быть выше всех секторов экономики, и должна быть четкая связь между основными национальными ценностями и тем, как они выражаются различными секторами.

⁵⁴ Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

Самый лучший дизайн бренда и креативная стратегия брендинга не будут иметь большого успеха, если обещанию бренда не будут доверять его основные целевые аудитории.

Для эффективного брендинга необходимо активное сотрудничество между всеми заинтересованными сторонами – ключевыми субъектами, такими как предпринимательский сектор, национальные, региональные и местные органы власти.

3.3. Принципы территориального брендинга

Международные маркетинговые организации (например, такие как IPSOS) определили 5 принципов брендинга. Создаваемый бренд должен обладать следующими качествами⁵⁵.

1. **Быть отличным от других.** Иметь различительную способность. Брендинг дестинации – это прежде всего показ своеобразия места. Это то, что делает территорию уникальной по сравнению с другими конкурирующими территориями. Способность идентифицировать и дифференцировать территорию, проявлять свои основные ценности и обещания.

2. **Быть подлинным.** Отражать реальные ценности жителей территории. Широкая прочная основа для бренда дестинации устанавливается путем вовлечения заинтересованных сторон в:

- определение ключевых характеристик бренда места, вдохновленных идентичностью или «духом» места;
- нахождение связи с существующими воспринимаемыми и проецируемыми изображениями на соответствующих рынках (т. е. что люди в настоящее время думают и говорят о территории);
- конструирование (создание и проявление) истинного образа территории на практике.

Другими словами, *подлинность* в брендинге территории заключается в том, что люди совместно выявляют и показывают всем то, что для них действительно важно.

3. **Быть запоминающимся.** Когда территория имеет уникальный и отличительный «дух места», «гений места», она становится запоминающейся. Незабываемые впечатления означают, что приятный опыт, приобретенный в этом определенном месте, завоевал пространство в уме и сердце посетителя. Так что у людей возникает желание жить там или инвестировать туда, или однажды вернуться.

4. **Быть результатом коллективного творчества.** Брендинг территории даст наилучшие результаты только тогда, когда он будет создаваться и поддерживаться посредством сильной коалиции между правительством, бизнесом, гражданским обществом и целевыми рынками (инвесторами, эмигрантами, торговлей, посетителями, прессой).

⁵⁵ Сайт международного маркетингового центра IPSOS [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ipsos.com.

5. **Быть целостным.** Брендирование территории – это не только хороший слоган, логотип и интересные рекламные кампании. Бренд места должен поддерживаться политикой, экономикой, инновациями, событиями, проектами, инвестициями и символическими действиями.

Значение эмоций в брендинге туристических дестинаций

Судя по многочисленным исследованиям, эмоции играют ключевую роль в брендинге и маркетинге. *Эмоции* – это то, что связывает местные сообщества с их брендом территории и часто является основным фактором для принятия решений, где жить, что посещать или куда инвестировать.

Рациональная часть нашего мозга чаще всего вступает в игру, чтобы просто подтвердить решение, которое наше подсознание уже сделало. Мы видим это на примере того, как посетители и клиенты принимают решения и совершают покупки. Тем не менее многие территории все еще пытаются продвигать себя, используя неинтересные факты и списки местных активов, достопримечательностей, предприятий и услуг. Хотя эта рациональная информация играет определенную роль на более позднем этапе принятия решений, она редко имеет важное значение на раннем этапе, когда перспективы формируют свое первоначальное понимание и предпочтения⁵⁶.

Списки и факты сами по себе не создают эмоциональной связи. Потенциальные потребители дестинации в первую очередь должны быть уверены в том, что является привлекательным и особенным для них в дестинации и как это повлияет на них. Это относится как к туризму, так и к переезду и экономическому развитию.

Эмоции имеют решающее значение для брендинга. Территория (страна, город) должна вызывать эмоции, присущие бренду и выбранным им знаковым образам.

В контексте *решения о капитальных инвестициях* в определенную территорию существует список критериев, которым должна соответствовать страна для ведения бизнеса. Далее, путем рационального процесса исключения, возможности выбора сводят к короткому списку мест, способных обеспечить данный бизнес. Но как только этот короткий список идентифицирован и больше нет рациональной основы для дифференциации, окончательный выбор делается на эмоциональной основе (часто описывается как «наиболее подходящий»).

Аналогичным образом, в контексте *того, где жить или что посещать*, потребитель проходит через набор рациональных оценок (затраты по сравнению с бюджетом, время, необходимое по сравнению с отпуском и т. д.), но окончательное решение – эмоциональное «я предпочел бы видеть (или жить) это, а не то».

Эмоции являются основной причиной, почему потребители предпочитают один бренд другому, даже когда цена последнего намного выше.

⁵⁶ Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

Индивидуальность (личность) бренда, обычно передаваемая через визуальное воображение и слова, используемые в рекламе (или контенте), обычно основана на эмоциях, а не на рациональных факторах. Вероятно, лучший аспект эмоций заключается в том, что они могут подтолкнуть потребителя к чему-то, к действию, минуя рациональные рассуждения.

3.4. Структура бренда дестинации

При рассмотрении структуры бренда воспользуемся моделью Дэвида Аакера, который вводит два понятия – *идентичность бренда* (внутренняя ориентация), представляющая формируемый самоимидж и желаемый имидж, и *имидж бренда* (внешняя ориентация) – реальный образ в сознании потребителя.

Идентичность бренда – это то, как его создатели хотели бы, чтобы он воспринимался, это серия ключевых уникальных ассоциаций, которые его создатели хотят связать с продуктом. Ассоциации передают потребителю информацию о том, что из себя представляет продукт и что он может дать.

Идентичность бренда формирует связь между брендом и потребителем, указывая на функциональные, эмоциональные преимущества, возможности, выгоды самовыражения и относительную цену⁵⁷.

Имидж бренда – это восприятие бренда в сознании потребителя, то, что люди связывают с брендом – их мысли, чувства, ожидания.

Между имиджем бренда и его идентичностью возникает определенный посредник – то, что их связывает – это **позиционирование** (рисунок 3.1). Это часть идентичности бренда, представляющая определенное преимущество и отличие от бренда конкурентов.

Невозможно создать имидж для дестинации без четкого понимания содержания идентичности бренда.

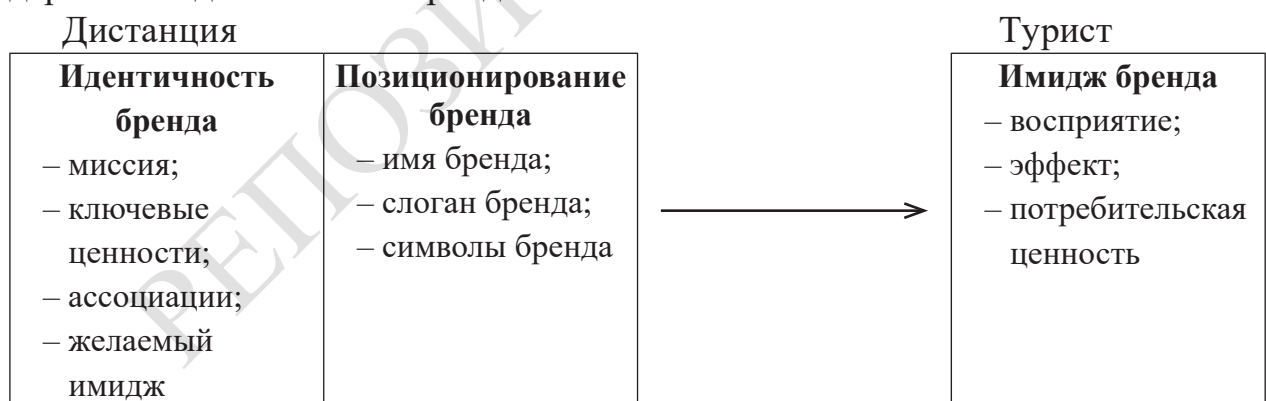


Рисунок 3.1 – Схема связи идентичности, имиджа и позиционирования бренда

Позиционирование бренда туристической дестинации заключается в понимании того, как связаны целевые рынки и дестинация, и **обеспечении того, чтобы занять наиболее удачную позицию** по сравнению с конкурентами. Речь идет также о том, чтобы потребители поняли, **что означает дестинация**, каковы ее сильные стороны по сравнению с конкурентами. В идеале эта по-

⁵⁷ Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003, 2008.

зиция должна быть сформулирована в виде краткого, лаконичного предложения – типа «тост на вечеринке» или «презентация в лифте» (как бы вы описали свою дестинацию случайно заинтересовавшемуся человеку на вечеринке или кому-то между третьим и пятым этажами в лифте?). Следует отметить, что речь идет не о «лозунгах/призывах»: это не лозунг для использования с логотипом; это приземленное суммирование способа, в котором люди видели бы образ дестинации. Для разных сегментов рынка такое сообщение (образ) может меняться. Например, Новая Зеландия может назвать себя «спортивной столицей мира» для активного молодежного рынка, но при этом «настоящим раем» для тех, кого интересуют пейзажи и природа.

Существует несколько моделей брендинга, которые могут помочь в позиционировании бренда, в том числе и в разработке «позиционного сообщения». Две модели (брендовая пирамида и брендовое колесо) будут описаны в следующих разделах.

3.5. Иерархия брендов и архитектура национального бренда дестинации

Отношения между национальным и субнациональными брендами в туристической дестинации

Национальный брендинг – это средство создания и поддержания стратегического преимущества страны с целью экономического роста. По мнению известного специалиста по брендингованию дестинаций Саймона Анхольта⁵⁸, национальный брендинг – это всего лишь метафора того, насколько эффективно страны конкурируют друг с другом за благоприятное восприятие, будь то в отношении экспорта, управления, туризма, инвестиций и иммиграции, культуры и наследия или людей.

Для того чтобы создать сильный бренд страны, все ее части должны быть в какой-то мере связаны, должны иметь одну и ту же идею. Это достигается путем отражения некоторых ценностей национального бренда в субнациональных брендах. Эти национальные ценности могут быть выбраны или набраны, или адаптированы субнациональными брендами в зависимости от их резонанса среди отдельных сегментов рынка. Но субнациональные бренды также должны быть уникальными. Они должны обладать индивидуальностью, чтобы отличаться друг от друга.

Субнациональные бренды должны быть достаточно индивидуальными, но иметь некоторое сходство с национальным брендом. Например, бренды Барановичей или Бреста должны выглядеть и ощущаться белорусскими, а не российскими или украинскими, передавая, по крайней мере, некоторые ценности белорусского национального бренда. В равной степени они должны выглядеть как совершенно разные «белорусские места».

⁵⁸ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

Как правило, чем ближе целевой рынок, тем больший резонанс имеет субнациональный бренд. И наоборот, чем дальше от целевого рынка, тем больше субнациональные бренды будут опираться на национальный бренд как на свой путь на этот рынок.

Зачастую наибольшая возможность для субнациональных брендов содержится в национальных маркетинговых материалах брендов, таких как брошюры и веб-сайты: субнациональные бренды могут представлять себя как различные, в то же время получая выгоду от проникновения и распространения на рынке, достигаемую национальными маркетинговыми кампаниями⁵⁹.

Архитектура бренда является одним из тех терминов, которые часто используются в маркетинге и брендинге. Архитектура бренда – это особенности взаимоотношений между национальными и субнациональными брендами.

В широком смысле, архитектура бренда – это стратегические и тактические отношения между различными брендами в одном портфеле. Это то, как координируются различные суббренды⁶⁰, имеющие общее имя.

Но как сделать так, чтобы субрегиональные направления отличались друг от друга и выглядели при этом частью одной и той же страны? Ответ заключается, во-первых, в определении связи между ценностями бренда страны и ее регионов (субдестинаций). И, во-вторых, в творческом выражении соответствующих ценностей бренда. Когда регион выходит на более отдаленные рынки, где он менее известен, важно подчеркнуть общие ценности с национальным брендом, чтобы он мог получить признание от него. Ближе к дому регион может позволить себе подчеркнуть свою индивидуальность в значительно большей степени.

Как правило, чем менее известен и удален от отечественного рынка национальный бренд, тем более важное значение он имеет, поскольку потенциальные посетители просто не будут иметь достаточной осведомленности о субнациональных брендах страны, если только они не являются всемирно известными, такими как Париж, Рим, Тоскана, Калифорния и т. д. И наоборот, чем ближе рынок находится к дому (например, внутренние или международные рынки с прямым воздушным/морским сообщением), тем больше шансов добиться признания субнациональных брендов. Это происходит, когда субнациональные направления имеют возможность конкурировать за посетителей, используя свои собственные торговые марки.

Однако степень, в которой субнациональные бренды могут эффективно продвигаться на международном уровне, во многом зависит от существующей

⁵⁹ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

⁶⁰ Суббренд – это субнациональный бренд, самостоятельный бренд какого-либо продукта, бизнеса, личности, события, субдестинации, существующего в данной дестинации. Бренд дестинации будет основным национальным территориальным брендом, а входящие в данную дестинацию суббренды могут дополнять, усиливать, окрашивать в какие-либо цвета, придавать дополнительные смыслы основному бренду – бренду дестинации.

осведомленности людей на целевом рынке (например, Прованс может иметь сильный резонанс среди местных французских путешественников, голландских и британских посетителей, но осведомленность ограничена среди американцев, японцев или российских посетителей). И некоторые субнациональные направления могут быть хорошо известны на нишевых рынках, но относительно неизвестны в более широком мире (например, остров Маргарита, Венесуэла, может быть хорошо известен среди виндсерферов по всему миру, а Реджо-ди-Калабрия может обратиться непосредственно к итальянской диаспоре в США)⁶¹.

Таким образом, *архитектура бренда является ключевым компонентом при выстраивании общего бренда дестинации*. Ни один бренд не существует в одиночку. Всегда есть несколько заинтересованных сторон с различными потребностями и целями, связанными с брендом. Например, слоган «Iamsterdam» функционирует как бренд туристического направления, бизнеса, резидентов и студентов.

«Семейная» связь, которую отражает архитектура бренда, иногда может быть выражена визуально через логотипы, которые связаны друг с другом через общие визуальные или текстовые элементы. Возможно, одним из наиболее унифицирующих логотипов для дестинации и ее суббрендов является включение фирменного стиля (логотипа) страны в собственные маркетинговые коммуникации субнациональных дестинаций. Логотип «Rendez-vous en France» включен во все национальные и субрегиональные рекламные объявления Франции (например, Франция, Париж, Дордонь и др.), а также в кампании нескольких коммерческих операторов (например, паромов). Он даже украшает рекламу французских зарубежных территорий (департаментов) и зависимых территорий, таких как Таити. Иногда *национальный флаг* или его разновидности выполняют эту роль в рамках субнациональных фирменных логотипов: Люцерн делает акцент на своем швейцарском местоположении, следовательно, ценностях посредством включения швейцарской *национальной эмблемы* в эмблему города. Важно подчеркнуть, что этих визуальных отношений между субнациональными и национальными брендами отнюдь не достаточно. Они должны основываться на общем наборе ценностей бренда или четких связях между субнациональными и национальными ценностями бренда. Творчески выразить эти общие ценности бренда является важнейшей задачей маркетологов, которые занимаются брендингом дестинации и ее субдестинаций.

Разработка архитектуры бренда означает установление и развитие отношений между ключевыми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами и отдельными субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в национальном и субнациональных брендах.

⁶¹ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

Взаимодействие, достигаемое посредством согласованной системы бренд-архитектуры, в первую очередь достигается путем проектирования общих ценностей бренда, в соответствии с которыми субнациональные бренды отражают наиболее подходящие ценности национального бренда, которыми также обладает их субнациональный бренд. Это могут быть не всегда одинаковые ценности, но они должны вытекать из национальных ценностей и быть четко связанными с ними.

Отношения между наднациональным (панрегиональным) и национальными брендами дестинаций

Речь пойдет о взаимоотношении маркетинговых политик отдельных стран и регионов, к которым относятся данные страны – это может быть часть света (Европа, Азия, Африка), макрорегион (Ближний и Средний Восток, Америка), субрегион (Карибский регион, Южная Америка, Южная Азия и др.), сообщества стран по национальному, культурному, языковому, организационному и другим признакам (страны СНГ, англоговорящие страны, страны «русского мира», страны бывшего СССР и др).

Наднациональные (панрегиональные) бренды хорошо работают на политическом и административном уровне, но имеют мало смысла в брендинге туристических дестинаций (за некоторыми исключениями). Наднациональный бренд может работать там, где страны весьма схожи, относительно невелики и в целом относительно неизвестны, не дифференцированы или весьма далеки от целевого рынка (например, скандинавские страны, балтийские страны, Карибский регион). Совместный маркетинг между странами на наднациональном или панрегиональном уровне может обеспечить значительную экономию за счет масштаба. Это может быть очень эффективным с точки зрения увеличения общего внедрения и воздействия на рынок, повышения покупательной способности и сокращения затрат на рекламу.

Наднациональных/панрегиональных брендов немного, они далеки друг от друга и в целом менее внушительны, чем национальные бренды дестинаций. Это связано с тем, что панрегиональные бренды охватывают слишком много разрозненных стран, которые сами по себе весьма своеобразны. Найти общие ценности бренда, которые по-настоящему значимы для потенциального посетителя, скажем, в Европе, на юге Африки или в Юго-Восточной Азии, почти невозможно. Они, как правило, не обладают связностью, включают слишком много историй и слишком много заинтересованных сторон. Как правило, это не составляет достаточно ясной конкурентной идентичности или сильного воздействия на потенциальных посетителей⁶².

И всегда существует риск того, что в панрегиональном бренде будет доминировать одна из наиболее мощных и отличительных стран в рамках группы

⁶² Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

стран (например, в бренде как страны бывшего СССР доминантом, очевидно, будет Россия, в бренде «Америка» доминантом будет США).

Есть исключения для использования панрегионального бренда при брендировании дестинации.

Наднациональные бренды имеют шанс эффективно повлиять на брендинг дестинации, когда существуют некоторые из следующих условий:

1) страны весьма схожи (например, они имеют определенные призывы, такие как культура, топография и др.);

2) страны относительно невелики;

3) страны относительно неизвестны или не дифференцированы для целевого рынка;

4) как правило, чем дальше от рынка, тем выше вероятность того, что наднациональный бренд будет считаться целостным и поэтому достигает большего, чем отдельные страны на этом рынке. Это особенно актуально для дальних посетителей, которые в одну поездку часто объединяют несколько стран, по их мнению, относительно схожих;

5) наднациональный бренд выступает в качестве введения в относительно неизвестную область для дальних путешественников;

б) в регионе уже есть зонтичная идентичность, которая более известна, чем отдельные страны (например, Карибский регион).

Наднациональные бренды могут эффективно работать, например, на рынках дальних перевозок, где отдельные дестинации относительно неизвестны. Наднациональные бренды могут эффективно работать там, где региональный бренд имеет сильную зонтичную идентичность, которая лучше известна, чем отдельные страны-компоненты (Карибский регион, Полинезия, Меланезия, Микронезия и др.). Такое географическое и концептуальное позиционирование обеспечивает благоприятную основу/платформу, с которой самая маленькая и наименее известная страна или город может выйти на международный рынок. Именно тогда индивидуальные субнациональные направления устанавливают свои индивидуальные особенности в глазах их собственных целевых рынков.

Понятие о тематическом брендинге

Тематический брендинг может работать во всем регионе, где предложение продукта и его привлекательность для посетителей относительно одинаковы во всех странах региона (например, походы на Балканах, парусный спорт в Карибском бассейне, кулинарный тур по Юго-Восточной Азии). Прибалтийские государства являются примером наднационального брендинга, который работает на определенных рынках. Их исторические города, которые представляют их главную привлекательность для туризма, имеют много общего, чтобы унифицировать их предложение продукта как тематико-исторический «старый город» на определенных рынках. Их относительное сходство с точки зрения ландшафта, географической близости друг к другу и их относительно неболь-

шие размеры усиливают это. И все их можно посетить в течение нескольких дней, что соответствует времени, которым многие посетители обладают во время отдыха⁶³.

Когда страна не особо известна, то иногда это может способствовать приобретению потребительского признания путем использования в позиционировании ценностей бренда, связанных с более широким регионом, в пределах которого она располагается. Но это будет работать, только если ценности, связанные со всем регионом, будут достаточно положительными, убедительными и широко признанными. Конечно, здесь есть риск, что отдельная страна никогда не выйдет из тени региона. В идеале это техника, которую может использовать менее известная страна для выхода на международный рынок туризма. Тем не менее она может использовать эту возможность для создания своих собственных дифференцирующих ценностей, которые четко выделяют ее среди своих региональных конкурентов. В конечном счете ей необходимо будет добиться эффективного баланса между проецированием своей собственной идентичности и использованием ценностей региона, чтобы они работали в ее пользу. Например, Малайзия успешно использует более широкие ценности, связанные с Азией, чтобы отразить свое культурное, кулинарное и топографическое разнообразие, используя свой лозунг «Малайзия – настоящая Азия». Это, конечно, работает только для тех, кто имеет разумное понимание культурного и сценического многообразия Азии и рассматривает его в позитивном свете. В некоторых же случаях наднациональная принадлежность может вызывать негативную связь, например, у стран Африки, с которой ассоциируются бедность, болезни и преступность.

3.6. Идентичность дестинации и бренда дестинации

Идентичность вообще – это ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т. п.), культурой, традицией, идеологией (религия, общественное движение)⁶⁴.

Идентичность территории – это то, как жители понимают и воспринимают свой город (поселок, страну) и идентифицируют себя с ним. Представления жителей о месте во многом формируются окружающей действительностью – характером территориальной среды. Со временем отдельные элементы восприятия места укрепляются, передаются следующим поколениям, становятся накопленной коллективной памятью, традицией, идеями, смыслами места – *символическим капиталом места*. Но связь места и жителей осуществляется и в «обратном направлении»: символический капитал территории определяет

⁶³ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

⁶⁴ Тишков В. А. Национальная идентичность и духовно-культурные ценности российского народа. СПб.: СПбГУП, 2010.

решения жителей по переустройству внутренней среды, решения, транслирующие смыслы места в городское пространство, инфраструктуру, культурную жизнь. Идентичность выражается не только во внутренних ментальных образах, но и во внешних координатах (названия улиц, лозунги и реклама, архитектурные каноны, организация общественных пространств, памятники и музейные экспозиции, отношение горожан к своим дворам, подъездам и т. д.).

Территориальная идентичность: символический, смысловой капитал города, плюс определяемое им восприятие города жителями, плюс их поведение по отношению к городу⁶⁵.

Факторы, влияющие на идентичность территории:

1) **стабильные факторы** (или структурные факторы) – такие как местоположение, климат и история города;

2) **изменчивые факторы** (изменяемые в долгосрочной перспективе) – такие как размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества;

3) **символические факторы** – городская символика, политический климат, традиции, культурные коды поведения жителей, знаковые события, известные личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и другие составляющие.

Параметры идентичности территории (места)

1. **Уникальность места** – способность жителей к видению и развитию уникальных черт и особенностей своего места, наличие уникальных культурных моделей поведения (культурных кодов) в местном сообществе.

2. **Тожественность восприятия места** – понимание жителями принадлежности их территории к каким-либо внешним категориям (стране, региону, типам стран, городов – «я живу в приморском городе», «я живу в европейском городе») на основе общих с ними ценностей.

3. **Позитивность восприятия места, внутренняя лояльность к территории** – степень любви и привязанности (как физической, так и эмоциональной) жителей к своему поселку, городу, стране – «мой город – лучший в мире», интерес жителей к истории и культурной жизни места жительства, уровень патриотизма.

4. **Сплоченность местного сообщества** – общность интересов жителей, степень осознания общих проблем развития территории, готовность и способность к реализации совместных инициатив, уровень симпатии к землякам.

5. **Практический потенциал идентичности** – способность местного сообщества к самоорганизации, уровень социальной активности, действенное стремление сообщества к усилению территориальной идентичности, понимаемая и поддерживаемая местным сообществом суть, идея, стратегия развития места.

⁶⁵ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

По этим параметрам можно измерять *силу/слабость идентичности* каждого места (населенного пункта, города, страны), или, иными словами, уровень местного самосознания.

Внешние целевые аудитории получают привлекательное, наиболее правильное и позитивное представление о дестинации только в том случае, когда их видение территории совпадает с видением местного сообщества. Это, в свою очередь, означает, что идентичность места и его имидж тоже совпадают.

Данное совпадение является обязательным условием для возникновения бренда. И чем полнее и адекватнее идентичность отражается в имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к дестинации со стороны его внешних «потребителей» (инвесторов, потенциальных жителей, туристов и т. д.), что как раз и необходимо для продвижения интересов (маркетинга) территории.

Бренд места – это *территориальная идентичность*, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в *имидже места*⁶⁶.

Идентичность территории – это идеологический базис для формирования бренда места, его идентичности (идентичности бренда). Имидж территории – желаемый результат формирования бренда.

Автор концепции идентичности бренда – Ж.-Н. Капферер (1986 г.). В маркетинге под идентичностью бренда понимают уникальный набор признаков, по которым потребители отличают данную марку от конкурентных.

Идентичность бренда дестинации состоит из *стержневой идентичности и расширенной идентичности*.

Стержневая идентичность (по Дэвиду Аакеру) – это основополагающая, устойчивая сущность бренда. **Расширенная идентичность** включает в себя все элементы идентичности и создает завершенную структуру бренда⁶⁷. Стержневая идентичность трансформируется в **целевое базовое представление** туристов о дестинации. Чем сложнее объект, тем более размытым будет о нем самопроизвольное базовое представление, поэтому маркетологи должны работать над созданием такого целевого базового представления, которое будет создавать нужное представление о дестинации. Это обеспечивается за счет формулировки четкой стержневой идентичности бренда. Данное целевое базовое представление будет являться основой при позиционировании дестинации (рисунок 3.1).

Основные требования к формулировке стержневой идентичности бренда⁶⁸:

- *отражать реальность*, представлять сжатую и вызывающую доверие информацию об уникальных характеристиках дестинации;
- *охватывать все аспекты дестинации* через разработку темы, которая станет основой всех коммуникаций дестинации;

⁶⁶ Визгалов Д. В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

⁶⁷ Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.

⁶⁸ Визгалов Д. В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

– *быть значимой и мотивирующей*, избегающей пустых клише и представляющей идею, которая одновременно может вызвать интерес и соответствующее действие;

– *выражать ценности, актуальные в течение длительного времени* и способные долго вызывать желание посетить дестинацию.

Стержневая идентичность бренда дестинации может быть выражена посредством *слогана*.

Таблица 3.1 – Пример формулировок ключевых ценностей в брендовых слоганах туристических дестинаций

Дестинация	Слоган туристической дестинации	Основные ценности бренда дестинации
Турция	Ритм жизни ощути в Турции	Динамика, развлечения, отдых
Великий Устюг	Родина Деда Мороза	Сказка, детство, радость, чудеса, новогоднее путешествие

Дополнительно к целевому базовому представлению еще добавляется комплекс связанных с ним представлений-ассоциаций (в том числе связанных с суббрендами дестинации), также обеспечивающих идентификацию дестинации и активизацию необходимого отношения к ней – это расширенная идентичность бренда⁶⁹.

Формирование целевого базового представления важно для туристов, так как простота и однозначность формулировки облегчает восприятие дестинации, также целевое базовое представление легче контролировать маркетологам и проще им управлять – оно однозначно, четко и просто для восприятия и управления.

3.7. Создание концепции бренда дестинации

Рассмотрим *процесс создания концепции бренда территории по Д.А. Аакеру*⁷⁰.

Сначала создается *видение, общий замысел бренда*, который называется концепцией бренда территории.

Видение бренда – создание общего замысла бренда. Первый шаг в формировании бренда места – это создание общего замысла бренда. Это формирование у целевых аудиторий желаемого представления о сущности и смыслах территории. Целью первого этапа служит определение видения бренда – идеального образа страны (города), представляемого в будущем. Достижению цели способствует анализ изучения стереотипов, внутренних возможностей

⁶⁹ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

⁷⁰ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд. Лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

и внешнего окружения территории, а также выбор целевых аудиторий, которые будут основными потребителями ресурсов территории.

Общий замысел бренда – это концепция бренда территории, которая разрабатывается на основе анализа идентичности места. Это концепция представления (репрезентации, оформления) территориальной идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций.

В основу **концепции бренда** закладываются три ключевых элемента:

- 1) идея бренда территории;
- 2) ценности бренда территории;
- 3) дизайн бренда территории.

1. Идея бренда территории. Основным элементом концепции бренда – это идея или тема места. Самый распространенный вид артикуляции идеи – имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой.

Эдинбург – Inspiring Capital (Вдохновляющая столица)⁷¹;

Амстердам – **I Amsterdam** (Я – Амстердам);

Гонконг – Asia's World City (Мировой город в Азии);

Нью-Йорк – Big Apple (Большое яблоко);

Рим – Eternal City (Вечный город);

Дубай – Sand to Silicon (Силикон из песка);

Париж – Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебя!);

Екатеринбург – Столица Урала;

Мышкин – Город мыши.

Чем больше место (город, страна), тем труднее сформулировать идею его бренда. Поскольку чем больше место, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых тематических ресурсов, суббрендов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отображение в идее бренда. Концепции брендов Лондона, Мадрида, Барселоны за последние 10 лет кардинально менялись по несколько раз.

2. Ценности бренда территории. Вторым важным элементом концепции бренда – это ценности бренда, то есть уникальные конкурентные преимущества места, та его практическая польза для «пользователей», о которой сообщает им идея бренда территории, а также проекты воплощения идеи места в расчете на разные целевые аудитории. Например: творческое начало, креативность, комфорт, уют, гостеприимство, чистота, сила, мощь, стойкость, лидерство и др. Например, главный брендовый слоган Ньюкасла (крупнейшего промышленного центра северо-восточной Англии) звучит так: «Этот город сделан из угля и стали, его люди – из материалов покрепче».⁷²

⁷¹ Карта туристических слоганов стран мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cdn-daytripfinder.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/11/Every-Countrys-Tourism-Slogan-large.png>.

⁷² Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

Выделяются три основные категории ценностей бренда территории:

1. *Функциональные ценности.* Это те конкурентные преимущества по сравнению с другими местами, которые предоставляет экономика территории своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей. В первую очередь это касается *качества и доступности* услуг (инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций). Большую функциональную ценность имеет фактор наличия уникальных видов, объектов, товаров и услуг. Уникальными можно считать услуги, связанные с особыми ресурсами дестинаций (например, природными лечебными ресурсами – минеральными водами, лечебными грязями, уникальным климатом), с уникальными традициями приготовления блюд, национальными традициями лечения, возможностями шопинга, возможностями спортивных занятий, рыбалки, охоты, духовных практик и др.

2. *Социальные ценности.* Это личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить место своим «потребителям». Это то, что называется престижем. Человек, посещая территории, которые имеют международное признание, сильный бренд, сам в глазах окружающих и в собственных глазах приобретает качества, присущие целевым аудиториям потребителей этого бренда. Например, многие бизнесмены приезжают на ежегодный экономический форум в швейцарский город Давос не столько для поиска новых деловых партнеров и заключения контрактов (функциональные ценности), сколько для демонстрации и укрепления своего социального статуса. Для других важно испытать чувство принадлежности к «модному» городу («увидеть Париж и умереть»)⁷³.

3. *Эмоциональные ценности.* Это чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» территория. Для жителей и гостей места в разных случаях это могут быть восторг, грусть, удовольствие, радость, ностальгия, удивление и т. д. На эмоциональную составляющую восприятия человека направлено, например, воздействие маркетинговых программ по *персонификации мест*. Персонификация территории (туристического объекта, поселка, города, страны, события) – это придание ей черт человека, животного или просто одушевленного предмета, в образе которого бы отражались какие-то культурные особенности самой территории, а также жителей, их характера, известных особенностей, значимых атрибутов, культурных кодов, ценностей и др. Поскольку людям ближе и легче идентифицировать, дифференцировать и запоминать те объекты, которые обладают чертами живого, одушевленного существа или объекта, эти программы признаны очень эффективными. Например, мы знаем, что значимые спортивные игры не обходятся без своего символического животного талисмана. Например, символы животных на Олимпийских играх, памятник волку в Тамбове, логотип Сеула: «Привет, Сеул!», логотип Амстердама: «I Amsterdam» (Я – Амстердам) и др.

⁷³ Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011.

3. Дизайн бренда дестинации. Третий элемент концепции бренда дестинации – дизайн ее бренда. *Дизайн бренда* – это комплекс взаимосвязанных и взаимодополняющих *визуальных* и *символических* атрибутов (изображений), выражающих идею бренда дестинации. Дизайн бренда проявляется в особенностях шрифтов, символических знаках, лозунгах, цветах, возможно, запахах, музыке и пр.⁷⁴

Вопросы к разделу

1. В чем смысл брендинга территории?
2. Назовите основные функции брендинга туристических дестинаций?
3. Что такое бренд туристической дестинации?
4. Чем отличаются друг от друга понятия «актор» и «стейкхолдер» в брендинге туристических дестинаций?
5. Кто может быть стейкхолдерами брендинга туристической дестинации?
6. Назовите 5 принципов брендинга, которые определила Международная маркетинговая организация IPSOS.
7. Что такое подлинность бренда дестинации?
8. Что такое целостность бренда дестинации?
9. Какую роль играют эмоции в брендинге туристических дестинаций?
10. Что такое идентичность дестинации и идентичность бренда дестинации?
11. Чем отличается имидж бренда от имиджа дестинации?
12. Что такое позиционирование бренда и как это понятие связано с имиджем бренда и его идентичностью?
13. Какая связь существует между национальным и субнациональными брендами?
14. Что такое наднациональный/пан-региональный бренд?
15. В каком случае оправдано использование наднациональных брендов в брендинге отдельных туристических дестинаций?
16. Что такое тематический брендинг и в каком случае он используется при брендинге туристической дестинации?
17. По каким параметрам можно измерить силу/слабость идентичности территории?
18. Какие факторы влияют на идентичность территории?
19. Что такое практический потенциал идентичности?
20. Назовите основные требования к формулировке стержневой идентичности бренда дестинации.
21. Из чего состоит концепция бренда дестинации?
22. Назовите три основные категории ценностей бренда территории.
23. Что такое функциональные ценности бренда дестинации?

⁷⁴ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

Раздел IV. Процесс брендинга туристической дестинации

Рассмотрим, основные шаги, которые необходимо совершить, чтобы разработать бренд туристической дестинации. Этот процесс включает в себя несколько моделей и методов, которые могут помочь в практической разработке бренда территории. Не будем подробно останавливаться **на этапе постановки целей и задач**. Будем считать, что цели поставлены, задачи определены (это могут быть задачи – повысить узнаваемость, привлечь определенные целевые категории туристов, увеличить заполняемость средств проживания, увеличить валютные поступления в бюджет и т. д.)⁷⁵. Также будем считать, что **критерии успешности** плана мы тоже установили (это, например, может быть увеличение процента узнаваемости территории, повышение к ней лояльности потребителей (в процентах), увеличение количества туристов, увеличение валютных поступлений и т. д.), **определили сроки**, когда должны появиться первые результаты. **Определили объект** (дестинацию, субдестинацию, город, поселок, район и др.) и **субъект исполнения – акторов**, определились с заинтересованными в брендинге лицами (стейхолдерами)⁷⁶, создали рабочую группу, назначили ответственных по каждому этапу – направлению, определили модель их взаимодействия. Следует отметить, что представленные ниже в списке шаги (этапы) не обязательно должны следовать друг за другом, а могут выполняться и параллельно, менять свою последовательность, их осуществляют именно в том порядке, в каком удобно или возможно для исполнителей.

Перечислим **основные этапы процесса брендинга туристической дестинации**:

1. *Проверка (аудит) туристических ресурсов дестинации.*
2. *Сегментационный анализ потребителей.*
3. *SWOT-анализ туристической дестинации.*
4. *Опрос заинтересованных сторон.*
5. *Изучение мнения потребителей.*
6. *Анализ территорий – конкурентов туристической дестинации.*
7. *Разработка атрибутов бренда (с использованием пирамиды бренда / колеса бренда).*
8. *Разработка дизайна бренда. Включение бренда в рыночные связи.*
9. *Отслеживание показателей эффективности бренда.*

⁷⁵ Более подробно данная информация описана в пособии Л.В. Штефан «Организация и брендинг туристических дестинаций». Часть 1. «Маркетинг туристических дестинаций».

⁷⁶ Стейкхолдеры – это физические и юридические лица, органы власти, государственные и частные организации, в том числе и общественные организации, которые заинтересованы в успешном развитии туристической дестинации и имеют возможность влиять на процесс брендинга.

10. *Усовершенствование бренда* (включая любые новые потребительские исследования и консультации с заинтересованными сторонами на постоянной основе).

Предполагается, что проверка ресурсов дестинации (ее аудит), сегментационный анализ и SWOT-анализ следуют друг за другом последовательно. В реальности они, вероятно, будут более тесно переплетены и будут выполняться одновременно. Это происходит потому, что сегменты рынка дестинации будут влиять на элементы, выбранные как приоритетные в рамках проверки (аудита) дестинации, а также в рамках SWOT-анализа, и, наоборот, сильные стороны территории в значительной степени будут влиять на сегменты, которые дестинация может привлечь, и поэтому они и будут рассматриваться как приоритетные.

4.1. Аудит ресурсов дестинации

Процесс брендинга дестинации начинается с *оценки ее ресурсов (целевого имущества)*.

Цель аудита – выяснить, как имеющиеся ресурсы преподнести максимально эффективным способом целевой аудитории потребителей.

В результате аудита решаются следующие **задачи**:

1. Учитываются и оцениваются основные ресурсы (средства/активы) дестинации.
2. Устанавливаются приоритеты выявленных ресурсов по отношению к основным сегментам рынка (т. е. определяются активы, которые вызывают интерес среди основных целевых рынков).
3. Определяются главные активы дестинации с точки зрения их интереса для основных целевых групп посетителей.

В результате аудита определяют следующие **параметры ресурсов** туристической дестинации⁷⁷:

1. *Насколько приоритетные ресурсы дестинации эффективны* по сравнению с другими дестинациями-конкурентами. Например, у нас имеется небольшой горнолыжный курорт («Силичи»), который пользуется популярностью у местного населения, и маркетологам требуется решить, такой же местный курорт большой, захватывающий и увлекательный, как те горнолыжные курорты, которые посещают иностранные туристы в соседних странах.

2. *Насколько доступны* для посетителей эти ресурсы/впечатления. Например, дестинация обладает богатой местной культурой, но, если она недоступна для посетителей без вторжения в повседневную жизнь местных жителей, это становится не очень выгодно и привлекательно для посетителей.

⁷⁷ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

3. Определяют *порядок приоритетности туристических ресурсов* – то, какие места в дестинации наиболее привлекательны для посетителей. Стоит обратить внимание, что различные туристические ресурсы будут привлекательны по-разному для различных категорий (целевых групп) посетителей. Поэтому необходимо распределить целевые группы своих основных текущих и потенциальных посетителей в порядке приоритетности, а затем определить, какие ресурсы интересны и привлекательны для наиболее важных целевых групп посетителей. Это и будут самые сильные активы/ресурсы туристической дестинации.

4.2. Сегментационный анализ

Сегментационный анализ – это определение основных целевых потребителей (целевых рынков) дестинации.

В результате сегментационного анализа решают следующие *задачи*:

1. Определяются основные целевые сегменты рынка.
2. Определяется приоритетный порядок сегментов рынка.
3. Изучается отношение основной целевой группы к выявленным ценностям (ресурсам) дестинации. Определение основных сегментов сформирует главное направление изучения потребителей. Исследование целевой группы (целевых групп) потребителей надо будет провести на более позднем этапе для выявления их отношения к дестинации, когда начнется создание бренда.

Это связано с тем, что бренд и его ценности должны быть наиболее привлекательными для основных целевых групп посетителей. Например, если одной из самых сильных сторон дестинации является культурное наследие, то ее основными посетителями будут те, кто заинтересован в этом. Следовательно, культура должна в той или иной форме являться важным элементом бренда дестинации.

Знание своих основных целевых сегментов и расположение их в приоритетном порядке будет направлять исследования предпочтений основных целевых групп потребителей. Мнение основной целевой группы наиболее важно для создания бренда туристической дестинации. Это люди, которых необходимо заинтересовать, чье восприятие повлияет на то, каким образом необходимо будет создавать бренд дестинации. Способ, которым дестинация представляется целевой аудитории, будет отличаться в зависимости от того, что для данной целевой аудитории является наиболее привлекательным. Но **основные ценности бренда** дестинации должны всегда просматриваться в маркетинговой деятельности для всех сегментов, даже если делается основной упор на другие сегменты⁷⁸.

⁷⁸ Anholt S. Для подробного изучения подходов к сегментации см. Anholt, S. ETC/UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

4.3. SWOT-анализ туристической дестинации

SWOT-анализ туристической дестинации обычно следует за сегментационным анализом. Для данного анализа необходимо определить сильные и слабые стороны исследуемой дестинации, а также возможности и угрозы в отношении ключевых рынков дестинации среди конкурентов. В таблице 4.1 представлен образец проведения SWOT-анализа туристической дестинации. Например, горнолыжный курорт может быть одной из основных туристических ценностей дестинации, но, если он не является одним из лучших в регионе, его значение в качестве основного направления для развития дестинации вряд ли будет успешным и такая дестинация не сможет занять благоприятное положение на международном рынке. Следует уделять соответствующее внимание тому, как выбранный туристический объект (или ресурсы) способны привлекать посетителей по сравнению с дестинациями – конкурентами⁷⁹.

Таблица 4.1 – Пример построения матрицы для SWOT-анализа

Сильные стороны/преимущества	Возможности/перспективы
Какими конкурентными преимуществами обладает дестинация? Расположите преимущества (ресурсы) дестинации в приоритетном порядке, начиная с самых сильных	Каковы основные перспективы развития дестинации? Расположите выявленные перспективы в приоритетном порядке, начиная с самых важных
Слабые стороны/недостатки	Угрозы
Какими слабыми сторонами обладает дестинация? Расположите слабые стороны в приоритетном порядке, начиная с самых важных	Какие угрозы стоят перед дестинацией? Расположите выявленные угрозы в приоритетном порядке, начиная с самой сильной

В идеале SWOT-анализ должен проводиться для каждого ключевого сегмента рынка в отдельности.

Обобщенный SWOT-анализ должен быть разработан для всей дестинации. Это делается путем составления наиболее значимых конкурентоспособных преимуществ, недостатков, перспектив и угроз на основе SWOT-анализа для каждого отдельного сегмента.

Отвечая на вопросы матрицы SWOT-анализа, всегда надо учитывать конкурентные условия исследуемой дестинации. В анализ включают только те перспективы и возможности, которые добавят дестинации конкурентоспособные преимущества, а также те слабости и угрозы, которые действительно повлияют на ее конкурентоспособность. В противном случае SWOT-анализ будет не более чем бесполезным «всеобъемлющим» списком особенностей и характеристик территории⁸⁰.

⁷⁹ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

⁸⁰ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

4.4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами

На данном этапе проводятся консультации с заинтересованными в развитии туристической дестинации сторонами с целью устранения разрыва между восприятиями потенциальных потребителей и заинтересованных сторон. Для успешного брендинга необходимо найти баланс между тем, что хотят от территории основные ее потребители (местные жители, туристы и др.), и тем, что бы хотели от территории органы власти, представители бизнеса (те, кто будет вкладывать деньги в развитие территории и осуществлять процесс ее брендинга).

В результате **выполнения** данного этапа исполнители должны решить следующие **задачи**⁸¹:

1. *Найти компромисс и одобрение концепции брендинга заинтересованными сторонами.* Для этого выявляются все заинтересованные в брендинге данной территории стороны (это как физические, так и юридические лица, которые могут получить выгоду или ущерб в результате реализации выбранной концепции). Заинтересованные стороны вовлекаются в процесс обсуждения, участия, согласования, разработки плана с самого начала, чтобы потом не пришлось менять концепцию и решать возникшие противоречия между заинтересованными сторонами. Это один из важнейших этапов – этап поиска компромисса со всеми заинтересованными лицами. На данном этапе организуются консультации с заинтересованными сторонами, а также широкомасштабные обсуждения концепции в СМИ, чтобы определить, насколько благосклонно будет принята предлагаемая концепция брендинга населением дестинации.

2. *Создать рабочую группу из наиболее влиятельных представителей заинтересованных сторон (стейкхолдеров).* Представители рабочей группы в дальнейшем будут участвовать в разработке бренда⁸² и его информационной поддержке в рамках своей зоны ответственности (кто-то будет работать с органами власти, кто-то со СМИ, кто-то с бизнесом и т. д.).

3. *Объяснить цели и ценности бренда заинтересованным сторонам,* а также определить значимость последующего вклада каждого из членов рабочей группы.

4. *Изучить внутренний и внешний имидж дестинации.* Провести маркетинговые исследования основных целевых аудиторий для изучения их представлений о брендируемой территории. Основной метод исследований – это качественные углубленные обсуждения (интервью) с основными заинтересованными сторонами. Такие исследования помогут выявить положительные и отрицательные представления о дестинации, определить разрыв между пред-

⁸¹ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

⁸² Разработкой бренда обычно занимается профессиональное маркетинговое агентство, а представители рабочей группы будут выступать в качестве экспертов (консультантов) по своим направлениям.

ставлениями разных сегментов. Местные жители часто обращают внимание на детали, которые посетители могут и не заметить. Это может отвлечь внимание от наиболее важных, привлекательных для посетителей качеств дестинации. Поэтому исследовательские вопросы должны быть сосредоточены на главной цели. Конечная цель данного исследования – разработка бренда, представляющего *дестинацию в наилучшем свете*, чтобы привлечь посетителей, а не решение местных проблем, не являющихся значимыми для посетителей. Известно, что восприятие заинтересованных сторон (местных жителей, бизнеса, эмигрантов и др.) не обязательно совпадает с мнением туристов. Заинтересованные стороны часто видят свою собственную страну (город) совершенно по-иному, нежели ее воспринимают посетители.

5. *Обеспечить информационную открытость и согласованность действий* заинтересованных сторон. Для этого важно всегда вовремя предоставлять актуальную информацию. Также необходимо предоставить заинтересованным сторонам простой и понятный инструментарий, содержащий основную информацию о бренде, его атрибутах, который позволит им выражать и передавать четкие и последовательные сообщения о дестинации.

6. *Поддерживать связи с более широкой аудиторией* заинтересованных лиц (например, с жителями и средствами массовой информации) в критические моменты, чтобы они могли разобраться и почувствовать гордость за новый бренд, выразить ему свою поддержку. Для этого важно вовремя информировать широкую общественность об успехах и шагах, предпринимаемых маркетологами (исполнителями брендинга). Важно добиться поддержки своих действий путем освещения их в СМИ, создать благоприятный доброжелательный отклик на свои действия. Поэтому надо решать своевременно возникающие вопросы, разьяснять непонятные и спорные моменты через СМИ. Без поддержки широкой общественности невозможно создать успешный бренд территории⁸³.

Основным актором, инициирующим процесс брендинга территории и принимающим решение по его реализации, безусловно, являются **органы власти**, которые инициируют данный процесс, делегируя при этом полномочия по созданию концепции бренда некоторому выбранному (или выигравшему тендер, конкурс и т. д.) маркетинговому агентству. Маркетинговое агентство в постоянном контакте с рабочей группой из наиболее влиятельных представителей заинтересованных сторон осуществляет брендинг территории. Более подробно рассмотрим примерный состав представителей заинтересованных сторон, которые могут быть включены в рабочую группу по брендингу территории. Эти представители будут полезны и важны во время разработки бренда и его реализации, обеспечивая связь с различными

⁸³ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

сегментами целевых групп на всех этапах деятельности. В маркетинге дестинаций существует три **основные группы заинтересованных сторон**⁸⁴:

1. Влиятельные, авторитетные люди из различных секторов экономики, политики, бизнеса. В состав рабочей группы необходимо включить отвечающих за комплексное развитие территории представителей органов власти, Министерства спорта и туризма и других подобных организаций), а также ведущих представителей области туризма, представителей ведущих отраслей экономики, заинтересованных в определенном развитии территории (например, представителей градообразующих или крупнейших предприятий, крупного бизнеса).

2. Лица и организации, непосредственно заинтересованные в результативности брендинга дестинации независимо от того, связано ли это с их деловой, профессиональной или политической функцией или нет (например, представители союзов, объединений, сообществ туроператоров, гостиниц, кафе-ресторанов, мест развлечений, транспортных компаний, национальных и местных организаций, таких как охрана природы, искусство, культура и другие, или представители наиболее крупных и влиятельных из них).

3. Общественные активисты и представители СМИ. Представители данной категории необычайно важны и должны быть включены в рабочую группу по брендингу, поскольку именно они будут связующим звеном между различными сегментами целевых аудиторий и исполнителями брендинга. Обычно в рабочую группу включают представителей самых крупных и влиятельных информационных площадок дестинации.

Мнение посетителей – решающий фактор для развития любой дестинации. Однако с самого начала также важно проанализировать мнение заинтересованных сторон, особенно тех, кто принимает посетителей, например, туроператоров, владельцев гостиниц, транспортных компаний, достопримечательностей и т. д. **Заинтересованные лица (стейкхолдеры) – это люди/организации, которые заинтересованы в том, каким образом представлена дестинация на международном рынке.** В основном это те, кто проживает в дестинации, или имеют к ней какое-то отношение, те, которые передают посетителям информацию о ней, например работники гостиниц, средств развлечений, транспортных компаний, политики, региональные и местные органы власти, национальные и местные организации, связанные с искусством и культурным наследием страны, а также обычные жители и средства массовой информации. Заинтересованные стороны не знают, что думают посетители о дестинации. Тем не менее, если заинтересованные стороны не рассматривают дестинацию так же, как посетители, и, следовательно, не подкрепляют ценности бренда дестинации своими действиями при встрече с посетителями,

⁸⁴ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

возможно расхождение между ожиданиями посетителей и реальностью: маркетинговое обещание дестинации не будет подтверждено опытом посетителей. И, если заинтересованные стороны не согласны с тем, как осуществляется проект, они будут в меньшей мере отражать ценности бренда в своей маркетинговой коммуникации. Это приведет к тому, что посетители получают различную информацию о дестинации⁸⁵.

В идеале все секторы и все заинтересованные стороны, которые представляют страну, должны отражать ценности бренда дестинации во всех своих маркетинговых действиях для увеличения интереса к стране.

Поэтому важно с самого начала взаимодействовать с основными заинтересованными сторонами. Их следует привлекать к участию в разработке бренда дестинации в качестве экспертов. Таким образом, они не только привнесут целый ряд различных интересных идей в процесс создания бренда, но также появится большой шанс, что в конечном итоге заинтересованные стороны сами будут пропагандировать и продвигать бренд на всех уровнях.

С. Анхольт: «Важно, чтобы бренд был близок людям – жителям страны и потребителям бренда, так как именно они являются реализаторами бренда, и тем самым бренд становится не просто символом, а чем-то живым благодаря людям»⁸⁶.

Понимание мнения заинтересованных сторон может помочь при формулировке следующих шагов в процессе разработки бренда. Однако еще важнее понять, как заинтересованные стороны воспринимают дестинацию, чтобы определить **расхождение между восприятиями заинтересованных сторон и посетителей**. Это может быть сведено к минимуму на более поздних этапах. В конечном счете целью является достижение единого мнения между представлениями заинтересованных сторон и представлениями посетителей о дестинации.

4.5. Изучение мнения потребителей дестинации – определение имиджа

Исследование мнения потребителей о дестинации является одним из самых важных шагов в создании бренда. Это изучение уже существующего имиджа дестинации. Данный этап позволит понять, как дестинация воспринимается людьми, которые посетили ее, и потенциальными посетителями. Благодаря этому можно определить сильные и слабые стороны дестинации и возможные препятствия на пути брендинга.

⁸⁵ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

⁸⁶ Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

Исследования имиджа туристической дестинации

Понять то, как дестинация воспринимается людьми, можно с помощью качественного анализа, при помощи исследований в фокус-группах посредством подробных индивидуальных интервью. Подробно о методах маркетинговых исследований имиджа территорий было рассказано выше в подразделе 2.1 «Качественные методы в маркетинговых исследованиях туристических дестинаций».

Качественные исследования расскажут о мотивации людей к поездке и о том, удовлетворяет ли данная дестинация их психологическую потребность в этом. Качественные исследования дают возможность глубже исследовать поверхностные мнения типа «нравится» и «не нравится», существующие в количественных исследованиях. Для установления истинного отношения потребителей, их скрытых мотивов и неясных (невербализованных) ощущений необходимо проводить более глубокие исследования, чтобы понять более глубокие психологические потребности и личную мотивацию, которые лежат в основе выбора людей⁸⁷.

Например, поверхностный ответ туриста о том, что он любит наблюдать за дикой природой, может привести в маркетинговой деятельности исполнителей брендинга к продвижению дикой природы в местных зоопарках или созданию акцента на небольших парках дикой природы, которые имеются в дестинации. Но при более детальных, глубоких исследованиях можно определить, что мотивация посетителя заключалась в том, чтобы увидеть дикую природу в ее естественной среде обитания без присутствия других людей, а не в зоопарках. Понимание того, что для посетителя одиночество, пространство и нетронутая природа являются важными элементами дикой природы, приведет к более глубокому пониманию того, как потенциальные посетители воспринимают дестинацию. Это также укажет, какой именно тип туристического продукта может быть разработан.

На данном этапе исполнители решают следующие **задачи**:

1. *Изучают мнение потребителей методом фокус-групп (экспертных групп).* Фокус-группы потребителей обычно имеют лучшее представление о дестинации и ее ресурсах. Основное внимание в исследованиях имиджа направлено на приоритетные целевые сегменты потребителей.

2. *Изучают мнение о дестинации как постоянных, так и потенциальных ее посетителей.* Не менее важно выяснить, почему некоторые потенциальные посетители либо не заинтересовались дестинацией, либо вообще не рассматривали ее.

⁸⁷ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

3. *Определяют истинную мотивацию посетителей.* Качественные исследования надо провести таким образом, чтобы удалось выяснить истинную мотивацию туристов, не опираясь на мнения «нравится» / «не нравится»⁸⁸.

4. *Проводят профессиональный качественный маркетинговый анализ мотиваций посетителей*⁸⁹. Для этого необходимо задействовать специалистов в области маркетинговых исследований.

5. *Изучают мнение туроператоров,* представляющих дестинацию на международном рынке. Деятельность туроператоров является косвенным показателем при исследовании мнения потребителей.

4.6. Анализ конкурентов туристической дестинации

На данном этапе необходимо выяснить, какое место по отношению к своим конкурентам занимает дестинация – какова рыночная позиция дестинации. Такие исследования имеют решающее значение для выбора перспективного пути (темы, направления) брендинга.

На данном этапе исполнители должны подвести итог предварительным исследованиям и знать *ответы на следующие вопросы:*

1. Каким образом дестинация может лучше удовлетворить потребности целевых сегментов потребителей дестинации по сравнению с конкурентами?

2. Что ожидают, чего хотят от данной дестинации посетители основных сегментов рынка?

3. Каковы основные ресурсы/активы данной дестинации?

4. Насколько ресурсы дестинации конкурентоспособны?

5. Какова рыночная позиция данной дестинации по отношению к конкурентам? Для этого строят карты восприятия данной дестинации и дестинаций-конкурентов и определяют рыночную позицию дестинации.

В результате анализа конкурентов исполнители брендинга решают следующие *задачи:*

1. Определяют основные стимулы (мотивы) для путешествий среди целевых сегментов.

2. Составляют план того, как дестинация сможет удовлетворить потребности целевых рынков по сравнению с дестинациями – конкурентами.

3. Определяют, что ищут посетители из основных целевых групп в дестинации, какую выгоду они ожидают получить от посещения дестинации.

4. Определяют основные ресурсы/активы дестинации.

⁸⁸ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

⁸⁹ Качественный анализ обычно проводят профессиональные исследовательские агентства, использующие весь набор качественных методов, начиная от интервьюирования экспертов (целевой аудитории) до различных проективных методов.

5. Устанавливают, насколько основные ресурсы/активы дестинации конкурентоспособны.

6. Определяют рыночную позицию дестинации по отношению к конкурентам⁹⁰.

Пример построения карты восприятий туристической дестинации

Для построения карты восприятий определяют основные параметры (ресурсы/активы) исследуемой дестинации и (ресурсы/активы) ее конкурентов, по которым их теоретически можно сравнить. Это могут быть такие параметры, как доступность, живописность, разнообразие культуры, ландшафтов, природы, экономические характеристики, социальные особенности и т. д. Выбор параметров зависит от наличия соответствующих ресурсов (качеств, особенностей) в дестинации и сравнение их с аналогичными ресурсами стран (городов) – конкурентов. Выбирают некоторые параметры для сравнения, определяют шкалу (плохо – «0», удовлетворительно – «3», хорошо – «4», отлично – «5» или как-то по-другому) и изображают все это графически. Строят различные диаграммы и определяют, по каким параметрам исследуемая дестинация опережает конкурентов.

На рисунках 4.1 и 4.2 приведен пример того, как можно построить карты восприятий при конкурентном анализе – для каждой диаграммы используется два параметра (качества), каждый из которых имеет крайние значения от максимального его проявления до противоположного качества (как например, холодный – горячий, городской – сельский).

На рисунке 4.2 видно, что исследуемая дестинация предлагает лучшую нетронутую дикую природу из всех трех стран-конкурентов. Ее основными конкурентами будут Страна 2 и Страна 3. В Стране 3 более шумно, больше возможности для приключений, авантюр, чем в исследуемой дестинации. В Стране 2, наоборот, более безопасно и спокойно, хотя имеется дикая природа, но она не так сильно представлена, как в Стране 3 и в исследуемой дестинации.

Затем нам нужно оценить, насколько тесно исследуемая дестинация конкурирует со Страной 2 по другим параметрам, например, в культурном плане, можем ли мы серьезно конкурировать с этой точки зрения. Такие исследования помогут определить, какие ценности дестинация может выбрать в качестве ценности своего бренда.

⁹⁰ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

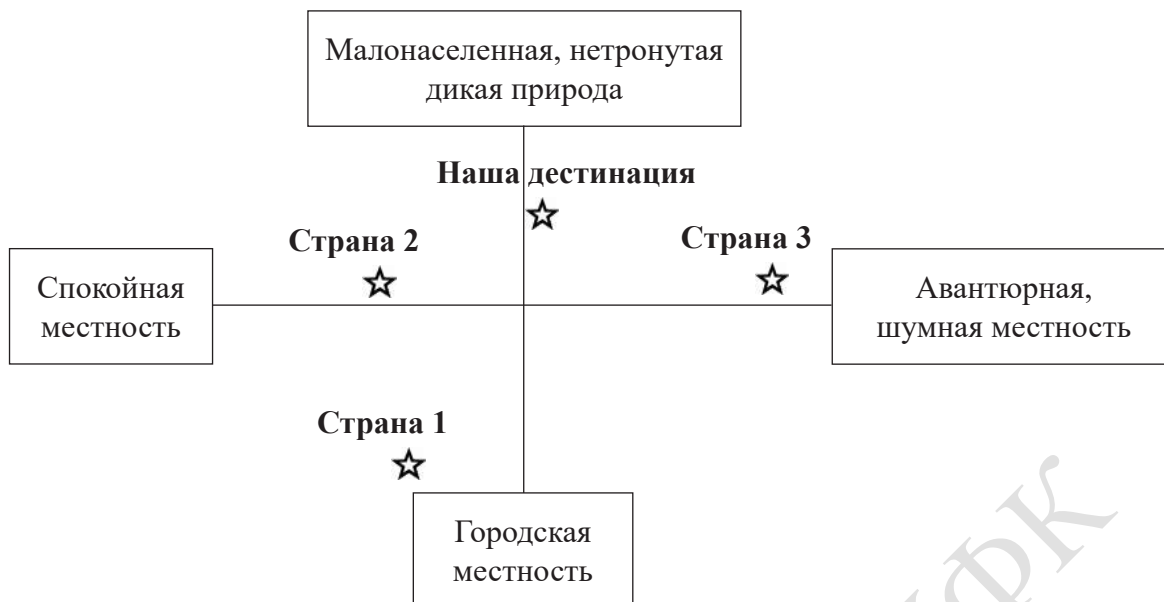


Рисунок 4.1 – Пример конкурентного анализа дестинации по параметрам «нетронутая дикая природа» и «природная территория для приключений»



Рисунок 4.2 – Пример конкурентного анализа дестинации по параметрам «монолитная, однотипная культура» и «интересная, разнообразная, доступная культура»

На рисунке 4.2 можно видеть, что Страна 1, будучи относительно спокойной и городской местностью, могла бы больше понравиться менее активной части населения или даже людям из той же части населения только в другое время. Страна 3, как более дикая и непредсказуемая, понравится энтузиастам и искателям острых ощущений; в то время, как более городская местность и страна с монолитной, однообразной культурой (Страна 2) покажется более интересной активным людям, которые больше нацелены на природные особенности местности, безопасность и не так требовательны к развлечениям.

На рисунке 4.2 также видно, что исследуемая дестинация является лидером с точки зрения наличия как нетронутой дикой природы, так и интересной и доступной культуры. Поэтому можно в качестве основных ценностей ее бренда выбрать и нетронутую дикую природу, и разнообразную доступную культуру как факторы, сильно отличающие дестинацию от конкурентов. Это даст четкую основу для развития ценностей бренда дестинации.

4.7. Разработка бренда дестинации. Модели построения бренда

Существует несколько моделей для выяснения *основных ценностей бренда*.

Смысл всех моделей брендинга состоит в том, что они направлены на определение *сути бренда*. Выбор модели (способа) построения бренда зависит от предпочтений исследователей.

Цель всех моделей построения бренда состоит в том, чтобы решить следующие задачи⁹¹:

1. Определить, что больше всего нравится посетителям в дестинации.
2. Установить, какими качествами обладает дестинация, определить ее суть.
3. Определить, какие чувства, эмоции дестинация вызывает у посетителей (как реальных, так и потенциальных).
4. Выяснить как одной фразой (одним словом) описывают (определяют) дестинацию представители целевых групп.
5. Определить, чем дестинация отличается от других.

Построение модели бренда должно помочь выявить **сущность и ценности** бренда, которые должны лечь в его основу. В результате такой работы исследователи получают ограниченный набор конкретных терминов – понятий, которые наиболее четко, кратко, адекватно отражают ценности бренда дестинации с точки зрения потребителей. Найденные ключевые слова – понятия будут в дальнейшем служить опорой, маркерами, которыми будут сопровождать все целевые послания бренда. Они будут использованы в слогане, в рекламных сообщениях для различных сегментов потребителей. – будут пронизывать

⁹¹ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

и сопровождать весь процесс брендинга дестинации. Поэтому так важно найти правильные, действительно вызывающие эмоциональный отклик и связывающие потребителей с дестинацией слова. Не целый рассказ о том, какой прекрасной является дестинация, а слова – символы, суть дестинации.

Рассмотрим две наиболее распространенные модели построения бренда – это брендовая пирамида и брендовое колесо.

Брендовая пирамида

Брендовая пирамида – это простой инструмент, который помогает логически построить бренд, начиная с оценки основных достоинств дестинации и заканчивая определением его сути. Существуют различные формы брендовых пирамид, наиболее распространенные из которых пяти- и шестиступенчатые⁹².

5-ступенчатая брендовая пирамида

5-ступенчатая брендовая пирамида является самой простой и понятной. Эта модель позволяет определить как рациональные, так и эмоциональные элементы, составляющие суть бренда. Рассмотрим составляющие элементы 5-ступенчатой модели брендовой пирамиды (таблица 4.2). Особенности построения брендовых пирамид – их построение начинается снизу вверх: начиная с описания качеств дестинации, приходят к ее основным ценностям или сущности.

1. Рациональные качества. Брендовая пирамида начинается с основания – определения рациональных качеств, которые являются главными туристическими ресурсами страны – то, что люди хотят видеть и делать в стране. Это можно определить с помощью SWOT-анализа.

2. Эмоциональная польза. Бренд создается за счет изучения эмоциональной реакции посетителей – эмоционального воздействия, которое он оказывает на них. Это подтверждается качественным анализом потребителей, в ходе которого исследуются потребительское восприятие дестинации и мотивация к путешествиям на относительно глубоком психологическом уровне⁹³.

3. Индивидуальность бренда. После анализа дестинаций-конкурентов определяется индивидуальность бренда дестинации, чтобы выявить, что уникального имеется в дестинации. Это представляет собой краткое суммирование определяющих характеристик дестинации и отражает то, какой дестинация видится глазами целевой аудитории.

4. Позиционное утверждение. Сумма наиболее сильных характеристик дестинации – позиционное утверждение. Оно функционирует как основа, которая должна определять всю маркетинговую деятельность. Оно должно

⁹² Anholt S., Spaven P. International Place Brand Yearbook 2009. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

⁹³ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

включать в себя самые сильные качества, которые придают дестинации «конкурентный статус».

Таблица 4.2 – Модель 5-ступенчатой брендовой пирамиды

1	Сущность бренда	Определяется индивидуальность дестинации. Отвечаем на вопрос: «Какова природа и характер дестинации?»	
2	Позиционное утверждение	Определяются самые сильные конкурентоспособные качества дестинации. Отвечаем на вопрос: «Чем дестинация выделяется среди других?»	
3	Индивидуальность бренда	Кратко суммируются основные характерные особенности дестинации. Отвечаем на вопрос: «Как бы особенности дестинации выделялись и описывались основной целевой аудиторией?»	Анализ конкурентов
4	Эмоциональная польза	Определяется эмоциональная польза для посетителей. Отвечаем на вопрос: «Какие чувства доставляет дестинация потребителям?»	Исследование потребителей
5	Рациональные качества	Выявляем основные ресурсы дестинации. Отвечаем на вопрос: «Что бы посетители хотели видеть и делать в дестинации?»	SWOT-анализ

5. Сущность бренда. Сущность бренда включает в себя от 3 до 4 основных ценностей, которые в сочетании являются *сущностью дестинации*. Обычно это однословные определения (например, бодрящий, спокойный, страстный, чувственный, волшебный и т. д.). Полученные слова-определения должны быть образными и в дальнейшем применяться во всей маркетинговой деятельности, особенно в коммуникациях и визуальных изображениях *бренда*.

Рассмотрим пример брендовой пирамиды, разработанной Саймоном Анхольтом и другими исследователями для Намибии (таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Брендочвая пирамида, иллюстрирующая разработку ценностей для туристического бренда Намибии

Сущность бренда	Природа – холмистая, естественная; По отношению к туристам – душевная; По пользе для посетителей – освобождающая
Позиционное утверждение	«Нетронутая земля с природной красотой; необъятность, покоряющие контрасты и мистическое величие, все то, что затрагивает душу. Это останется с вами навсегда»
Индивидуальность бренда	Холмистое, нетронутое, устойчивое, но интересное, впечатляющее, захватывающее дух место
Эмоциональная польза	Чувство свободы и простора. Единство с нетронутой природной красотой страны и девственной местностью. Спокойствие, безмятежность и духовное возрождение связаны с необъятностью, просторами и малонаселенными территориями
Рациональные качества	Дикая природа (национальные парки); замечательные пейзажи; культурное разнообразие; различные способы времяпрепровождения; возможность самостоятельного передвижения по местности (что является относительно необычным для части Африки к югу от Сахары); посетителям предоставляется возможность самостоятельного путешествия по стране для единения с дикой природой

6-ступенчатая брендочвая пирамида

Шестиступенчатая брендочвая пирамида включает в себя больше деталей. Она отличается от 5-ступенчатой пирамиды бренда тем, что⁹⁴:

- в ней разделяются «качества» и «рациональные выгоды» на два этапа;
- позиционное утверждение не включено в пирамиду. Оно создается в другом месте;
- в пирамиде разделяются «ценности бренда» и «сущность бренда» на два этапа.

Применяются те же процедуры, которые используются в 5-ступенчатой пирамиде на аналогичных этапах, например, использование SWOT-анализа, качественных исследований потребителей, анализ конкурентов (таблица 4.4).

⁹⁴ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

Таблица 4.4 – Модель 6-ступенчатой брендовой пирамиды

1	Сущность бренда	Отвечают на вопрос: «Какова сущность и характер дестинации?»	
2	Ценности бренда	Отвечают на вопрос: «Какие ценности поддерживает дестинация?»	
3	Индивидуальность бренда	Отвечают на вопрос: «Какие ключевые черты и характеристики дестинации сообщаются с помощью бренда?»	Анализ конкурентов
4	Эмоциональная польза	Отвечают на вопрос: «Какие психологические плюсы или эмоциональные выгоды получают туристы, посетив дестинацию? Как они себя чувствуют при этом?»	Исследование потребителей
5	Рациональные выгоды	Отвечают на вопрос: «Какие преимущества получают посетители от качеств и характеристик дестинации?»	Исследование потребителей
6	Качества дестинации	Отвечают на вопрос: «Каковы осязаемые, поддающиеся проверке, объективные, характеристики дестинации?»	SWOT-анализ

Провести различия между сущностью бренда и его ценностями иногда сложнее в шестиступенчатой брендовой пирамиде, так как оба этих понятия связаны с определением характеристик сущности бренда. Иногда сущность бренда может звучать скорее как рекламный слоган, чем нейтральное высказывание. Поэтому использование 6-ступенчатой модели пирамиды может быть полезно, так как в ней отражаются устойчивые ценности и они не рассматриваются как мимолетные рекламные слоганы.

Приведем пример, иллюстрирующий применение Саймоном Анхольтом и другими исследователями⁹⁵ 6-ступенчатой модели пирамиды при разработке бренда туристической дестинации – одной из провинций ЮАР – Квазулу-Наталь (таблица 4.5).

⁹⁵ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

Таблица 4.5 – 6-ступенчатая модель брендовой пирамиды для туристической дестинации «Квазулу-Наталь «“Зулу-царство”»»

1. Сущность бренда	Без учета достигнутых ожиданий
2. Ценности бренда дестинации	Творческий, энергичный, естественный, сложный, удивительный
3. Индивидуальность бренда дестинации	Теплый, гостеприимный, неформальный
4. Эмоциональная польза от посещения дестинации	Великолепные воспоминания, умственная перезагрузка, беззаботность, обновление отношений
5. Рациональные выгоды от посещения дестинации	Доступность, отдых, развлечения, приключения, новые впечатления
6. Качества дестинации	Теплое солнце, море и пляжи. Захватывающие горные цепи. Африканская дикая природа в своем первозданном виде. Уникальная культура и наследие Зулу

Шаблон ресурсов бренда

Один из рисков в брендинге дестинации заключается в том, что концепция брендинга может оказаться неактуальной для субъектов маркетинга – заинтересованных лиц (туроператоров, работников гостиниц, ресторанов и т. д., всех, кто общается с иностранными посетителями и доносит до них свое видение ценностей дестинации). Рассмотрим на примере, как субъекты маркетинга (заинтересованные лица) могут применять ценности бренда дестинации в своей деятельности. Для этого маркетологи создают так называемый *шаблон ресурсов бренда*, который показывает связь между теорией брендинга и маркетинговой практикой.

Шаблон ресурсов бренда дестинации – это практический справочный материал для применения ценностей бренда в повседневной деятельности всех субъектов дестинации в отношении посетителей. Его цель – помочь как исполнителям, так и операторам туризма дестинации, понять, какие ресурсы (достопримечательности, товары и др.) и свойства (качества, особенности) отражают основные ценности бренда дестинации. Это позволяет эффективно применять данные ценности в своей маркетинговой деятельности. Шаблон ресурсов бренда – **это постоянно развивающийся перечень продуктов и опыта** (ресурсов бренда). Его основное назначение – помочь национальным туристическим организациям и туроператорам выбрать продукты и идеи для **своих веб-сайтов и брошюр**, которые наиболее сильно выделяют ценности бренда дестинации, которые они хотят передать.

Шаблон ресурсов бренда дополняет брендовую пирамиду. Это постоянный **список**, иллюстрирующий туристические продукты и идеи дестинации, которые отражают ценность бренда. Шаблон ресурсов позволяет заинтересованным лицам связать физические продукты с ценностями бренда. Затем они могут выбрать, какие ценности бренда отразить в своей маркетинговой деятельности и как их применять, используя визуальные образы конкретных продуктов.

Шаблон ресурсов бренда также может выступать в качестве **контрольного списка** для национальных туристических организаций и заинтересованных сторон, чтобы проверить, отразили ли они соответствующие ценности бренда в сообщениях и образах, которые они использовали для описания этих продуктов.

Шаблон ресурсов бренда также помогает при **сегментации рынка**, позволяя дестинации определять, какие ценности относятся к тем или иным сегментам. Различные сегменты рынка реагируют по-разному на различные обращения дестинации. Поэтому при ориентации на различные сегменты необходимо предлагать разные ценности бренда. Например, любители активных видов спорта, таких как катание на лыжах, заинтересуются **бодрящей и природной территорией**⁹⁶. В то время как молодоженов в медовый месяц больше заинтересуют уединение и спокойная, душевная атмосфера в отдаленном отеле или домике.

В приведенном ниже примере (таблица 4.6) были выбраны три ценности бренда дестинации, которые могут отражать мотивацию к путешествиям для активного молодого сегмента: «природный», «душевный» и «бодрящий». Затем для имеющихся туристических ресурсов дестинации были определены ценности бренда, которые соответствуют (подходят) данным ресурсам. Например, пребывание в отдаленном домике (например, экоотеле) считается «природным» и «душевым», а походы в горы и кайт-серфинг, очевидно, будут восприниматься как «природные» и «бодрящие».

Таблица 4.6 – Пример шаблона ресурсов бренда дестинации для продвижения ее среди активного молодого сегмента

Туристические ресурсы (турпродукты и впечатления)	Ценности бренда		
	Природный	Душевный	Бодрящий
Турпродукты			
Спа-курорт	☆	☆	
Отдаленный экодомик	☆	☆	
Впечатления			
Ужин при свечах на пустынном острове		☆	
Поход в горы	☆		☆
Катание на лыжах	☆		☆

Брендовое колесо

Брендовое колесо, так же как и брендовая пирамида, позволяет выявить и упростить индивидуальные качества дестинации, чтобы схематично отразить сам бренд и ценности, которые он демонстрирует. Интересный способ представить данный процесс – вообразить суть бренда как его сущность. Со-

⁹⁶ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

здание брендового колеса позволяет исполнителям как бы разблокировать эту сущность и увидеть, из чего состоит бренд.

Известно, что бренд содержит как рациональные, так и эмоциональные элементы. Рациональные качества определяют дестинацию и объясняют, что эта дестинация может дать потребителю – т. е. показывают, какую рациональную выгоду потребитель получит от посещения дестинации. Эмоциональные факторы определяют, как бренд воздействует на самоопределение, самовосприятие посетителей и как он заставляет их мыслить, выбирая его. Какие чувства будут руководить потребителем при выборе дестинации.

Существует связь между тем, как страна известна потенциальным посетителям, и тем, как она представлена потенциальным инвесторам и другим людям. Во многих странах это обычно означает использование ценностей из представлений о стране как привлекательной дестинации и объединение их с элементами из других секторов, которые способствуют созданию мощной конкурентоспособной национальной идентичности⁹⁷. Это включает в себя все основные секторы экономики (например, туризм, внутреннее инвестирование, экспорт, образование, культуру, органы власти и спорт), работающие совместно над развитием национального бренда, который бы отличал страну и приносил выгоду всем этим секторам.

Рассмотрим, из каких элементов состоит колесо бренда (рисунок 4.3).

1. **Атрибуты бренда** – это способы выражения бренда, его внешняя форма, по которой потребитель воспринимает, запоминает и узнает дестинацию.

2. **Выгоды/преимущества бренда** – это способность бренда показывать преимущества лучше, чем это делают конкуренты. Это обещание того, что получит потребитель, посетив дестинацию. Выгоды бывают функциональные, эмоциональные и социальные (самовыражение), или рациональные и эмоциональные.

3. **Ценность бренда** включает сочетание уникальных особенностей дестинации и определяется как соотношение выгод и благ от посещения дестинации и всех затрат, с этим связанных.

4. **Индивидуальность бренда**. На этапе формирования бренд персонифицируется (наделяется личностными качествами и характеристиками), что делает его легко узнаваемым и обеспечивает эмоциональную связь с потребителями (посетителями).

5. **Сущность бренда** – это центральная идея бренда, самая главная составляющая его содержания. Она представляет собой совокупность ключевых элементов стержневой идентичности бренда.

⁹⁷ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.



Рисунок 4.3 – Визуальное изображение колеса бренда

Очевидно, что некоторые ценности бренда будут более подходящими для определенных секторов (целевых рынков потребителей), чем другие. Например, ценности, выраженные как «инновационные/передовые», могут иметь большее значение для потенциальных внутренних инвесторов, в то время как ценности, выраженные как «оригинальные/необычные», – для посетителей (туристов), но все они могут быть отражениями ценностей общего национального бренда.

Для разных целевых групп должна существовать гибкость применения (значимости) различных ценностей бренда в соответствии с их уместностью для отдельного сектора или сегмента рынка. Также должна существовать четкая связь между основными национальными ценностями и тем, как они выражены для различных секторов (целевых групп).

4.8. Интеграция территориального бренда в маркетинговую деятельность

После того как определена сущность бренда и его ценности, исполнителям необходимо обеспечить внедрение бренда в маркетинговую деятельность. Это довольно просто, но требует творческих способностей и упорства.

Интеграция бренда в маркетинговую деятельность означает четкое понимание стратегической идеи, которую необходимо донести, и грамотное ее внедрение.

Индивидуальность бренда должна просматриваться в любом контакте, который имеет место с потенциальными посетителями, будь то в маркетинговых коммуникациях или в том, как туристы ощущают турпродукт и сами воспринимаются жителями. Хотя последнее сложнее контролировать, но туристы должны ощущать ценности бренда на протяжении всего путешествия. Каждый контакт посетителя с дестинацией и ее людьми на протяжении всего пребывания с момента прибытия в аэропорт через качество услуг временного проживания до приветствия, которое он получает от обычных людей, определяет его восприятие дестинации. Эти «точки соприкосновения с клиентами»

или «моменты истины» предоставляют туристической дестинации возможность укрепить свои отношения с туристом или разрушить их⁹⁸.

Известный маркетолог В. Олинс говорит о необходимости иметь возможность «ощущать бренд»⁹⁹. Он ссылается на «четыре вектора осязаемости бренда», в которых проявляется бренд:

1. *Продукт*: что делает или предлагает дестинация.

2. *Окружающая среда*: физическая среда дестинации.

3. *Общение*: как дестинация рассказывает о себе и о том, что она делает, людям, каждой целевой аудитории.

4. *Поведение*: как люди ведут себя друг с другом и с внешним миром в дестинации.

Ценности дестинации, которые лежат в основе стратегического сообщения, должны проходить через все маркетинговые мероприятия, независимо от того, насколько они незначительны. Это может быть достигнуто путем отражения ценностей туристической дестинации в:

1. *Образах*, которые национальные организации по туризму предпочитают использовать (например, на веб-сайтах, в брошюрах, рекламных и маркетинговых кампаниях).

2. *Эмоциональном тоне сообщений*, используемом для описания дестинации (например, на веб-сайтах, в брошюрах, рекламных и маркетинговых кампаниях).

3. *Маркетинговых методах*, которые используются (например, это традиционный или «партизанский» маркетинг, использование созданного пользователями контента на веб-сайтах и т. д.). Например, если туристическая дестинация хочет продвигать себя как инновационное и привлекательное место отдыха для независимых людей, она может рассмотреть возможность использования неортодоксальных методов маркетинга и использования СМИ весьма неожиданными способами для того, чтобы спроектировать их брендовые ценности. Конечно, такого рода неконсервативный подход целесообразен только в том случае, если маркетинг обретет достаточное количество людей в сегментах целевого рынка дестинации.

4. *Переживаниях*, которым подвергаются представители СМИ, блогеры, писатели-путешественники, туроператоры и турагенты во время ознакомительных поездок в дестинации. Также это должно отражать опыт не только приоритетной аудитории, такой как блогеры, туроператоры и турагенты, но и обычных туристов, в противном случае туристический объект не пройдет проверку надежности. Если турист не испытает того, что было обещано, то бренд может получить долгосрочный ущерб, так как посетители вернуться разочарованными и расскажут о неудачном опыте своим друзьям.

⁹⁸ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

⁹⁹ Wally Olins «Brand New – The Brend of Brands to Come».

Важно различать стратегический посыл, основанный на значениях бренда, и его посыл через творческое исполнение: искусное творческое исполнение гарантирует то, что стратегический посыл произведет должное впечатление на его аудиторию. На примере следующих рекламных объявлений можно видеть, как ценности бренда туристической дестинации были включены в маркетинговые кампании. Духовные, чувственные и экзотические ценности Индии отчетливо видны и эффективно передаются в рекламе из кампании «Incredible India» – «Невероятная Индия». Впечатляющее природное богатство Норвегии нашло отражение в слогане «Driven by nature» – «Управляемый природой», который активно взаимодействует с потребителем. Австралия выступает как лучшее противоядие от стресса, способное освежить душу посредством безмятежных образов в рамках богатого природного ландшафта¹⁰⁰.

Маркетинговые кампании по брендированию туристических дестинаций

Далее встает вопрос, как именно продвигать бренд дестинации – через глобальные маркетинговые кампании или путем локального брендинга, для узких и конкретных целевых аудиторий.

К **глобальной** обычно относится кампания, которая разрабатывается национальной туристической организацией и которая распространяется на международном уровне и на основных рынках.

Это может быть пресса, телевидение или радио. Она может быть заполнена местной контактной информацией и звуками национального языка, если кампания проводится по телевидению или радио. Основные преимущества заключаются в следующем:

- снижение издержек производства путем централизованного производства;
- гарантированное соответствие требованиям контроля бренда со стороны руководителя.

Наиболее распространенной формой глобальных кампаний являются *телевизионные кампании*. Из-за высокой стоимости производства централизованно подготовленная кампания с ограниченным числом ключевых творческих методов *может быть рентабельна на нескольких рынках по всему миру*.

К *местным* кампаниям относятся те, которые полностью разработаны на местном рынке. Их преимущество заключается в том, что они ориентированы на каждый местный рынок по отдельности, а также в том, что они используют наиболее подходящий посыл и средства массовой информации, на которые каждый рынок будет лучше реагировать.

Однако недостатком является то, что они *не могут добиться экономии за счет масштаба* (например, в производстве телевизионной рекламы). Однако есть и третий способ, который сочетает в себе лучшее из обоих вариантов – глобальной и локальной кампании, иногда называемой «глокальной».

¹⁰⁰ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

Это сочетает преимущества централизованного производства и обеспечивает свободу действий в *местном* планировании. Бренд *кампания производится централизованно* (тем самым обеспечивая экономию за счет масштаба и сохраняя основные ценности бренда) при входе на основные рынки (тем самым обеспечивая целенаправленное информирование). Это позволяет *отснять достаточное количество материала для всех рынков*, чтобы выбрать наиболее подходящее сочетание изображений и творческих подходов для каждого целевого рынка потребителей. Таким образом, основная идея бренда сохраняется во всех кампаниях, но ориентируется на местные рынки.

Маркетинговые коммуникации. Брендбук

Бренд (его ценности) должны проходить через все территориальные маркетинговые коммуникации и проникать во всю маркетинговую деятельность дестинации. Бренд является фундаментом, на котором строится вся маркетинговая деятельность по брендированию туристической дестинации. Поэтому важно знать, как применять бренд в маркетинговых коммуникациях. Как национальные туристические организации, так и заинтересованные стороны должны понимать, что это означает и как это сделать.

Первым важным шагом при разработке бренда дестинации является разработка набора принципов бренда – **брендбука**¹⁰¹ – книги бренда или **инструментария бренда**. Его цель – четко объяснить персоналу национальной туристической организации, туроператорам и другим заинтересованным сторонам, как использовать бренд в своих маркетинговых коммуникациях. Это должно быть просто, четко написано, доступно для понимания, вдохновляюще и практично. Проще говоря, роль брендбука заключается в том, чтобы помочь каждому субъекту маркетинга выглядеть так, как если бы они были выходцами из одной и той же страны. Брендбук делает это, объясняя, какова сущность и ценности бренда страны и как выражать их посредством интонации, типа изображения, дизайна и конкретных цветов.

Инструментарий должен охватывать два основных направления:

1. *Основопологающие принципы бренда*, в которых указывается, как применять основные ценности бренда туристической дестинации в маркетинговых коммуникациях таким образом, чтобы они отражали сущность бренда дестинации, чтобы обеспечить согласованность в представлении дестинации. Со временем это поможет повысить узнаваемость дестинации.

2. *Техническое руководство по дизайну*, в котором уточняется, как использовать логотип, шрифт, визуальные изображения, цветовую палитру и т. д. в маркетинговых материалах о дестинации. В них также должно быть указано, как применять фирменный стиль страны.

¹⁰¹ Подробное описание всех элементов дизайна бренда дается в так называемой книге бренда (или брендбуке, бренд-буке; от англ. brand book). Это свод правил и стандартов, регламентирующих использование бренда.

Структура и содержание брендбука

Брендбук обычно состоит из трех частей:

- 1) введение;
- 2) описание дизайна и особенностей сообщения бренда;
- 3) описание особенностей использования атрибутов бренда;

Ниже приведена предлагаемая структура и содержание брендбука:

1-я часть. Введение. Описание индивидуальности бренда

В первой части брендбука должны быть пояснительные сведения следующего характера:

1. *Определение бренда.*

2. *Введение.* Объяснение ключевых ценностей, идентичности и индивидуальности туристической дестинации, назначение бренда дестинации.

3. *Местоположение.* Объяснение, где будет использоваться бренд дестинации (например, в маркетинговых сообщениях национальной туристической организации, в маркетинговых материалах туристических операторов, в дипломатических миссиях за рубежом и т. д.).

4. *Информация о разработчиках бренда.*

2-я часть. Описание дизайна и особенностей сообщения бренда

1. *Пояснение.* Объяснение ключевых элементов бренда дестинации и его замысла. Объяснение строится на использовании элементов одной из моделей брендинга (например, пирамиды бренда: рациональные атрибуты, эмоциональные преимущества, индивидуальность бренда, уникальное позиционирование, ценности и сущность бренда) и пояснении того, как они соотносятся друг с другом. Это поможет людям понять суть бренда дестинации и почему выбран определенный набор ценностей бренда.

2. *Применение.* Объяснение того, как применять ценности бренда в маркетинговых коммуникациях, чтобы дестинация всегда выглядела индивидуально и отлично от других мест (например, посредством эмоционального тона сообщений, дизайна визуальных изображений).

3. *Эмоциональный тон сообщений.* Указывается тип эмоциональности сообщений, которые будут использоваться в маркетинговых коммуникациях, отражающих ценности бренда (например, спокойные, веселые, восторженные, торжественные, чувственные и т. д.). Достижение правильного эмоционального тона сообщений является одним из наиболее важных способов, с помощью которых дестинация может взаимодействовать с потенциальными посетителями.

4. *Визуальные образы.* Определяется стиль визуальных изображений, которые будут использоваться в маркетинговых коммуникациях. Визуальные изображения будут отражать ценности бренда (например, живописные, с людьми / без людей, с бескрайним небом, широкоугольные, альбомного формата и т. д. и т. п.). Важно, чтобы изображения, отдельно или в сочетании друг с другом, рассказывали убедительную историю о дестинации.

3-я часть. Описание особенностей использования атрибутов бренда в разных ситуациях

1. *Перечень типов «подписанных изображений»*, которые представляют лучшие образы туристической дестинации, которые также могут использоваться заинтересованными сторонами в их собственном маркетинге. В этой части показаны варианты использования разработанных изображений, шрифтов в различных ситуациях (в своей стране, за рубежом, в интернете, в печати, на телевидении и т. д.), на различных носителях (сувенирах, билбордах, указателях, объявлениях, обуви, одежде и т. д.). Они должны быть доступными в Интернете, и их URL-адрес веб-сайтов в наборе инструментов для доступа к ним (например, через библиотеку изображений в интернете)¹⁰². Любые территориальные организации могут использовать данные сообщения для любых случаев маркетинга.

2. *Примеры*. Должны быть показаны визуальные примеры хорошей и плохой практики использования изображений бренда. Эти подсказки четко покажут, как стоит и как не стоит отражать ценности бренда дестинации. Примеры надлежащих и ненадлежащих исполнений должны использоваться, в частности, для текста (эмоционального тона сообщений) и дизайна визуальных изображений.

Требования к дизайну бренда дестинации

1. *Стиль шрифта*. Необходимо разработать определенный стиль шрифта, который будет использоваться последовательно на всех печатных и электронных платформах (например, брошюрах, рекламных объявлениях, плакатах, веб-сайтах и т. д.). Однако основной текст всегда должен быть читаемым, не сложным или стилизован так, чтобы люди могли читать это.

2. *Цветовая палитра*. Должны быть выбраны определенные цвета и текстуры, которые наилучшим образом будут отражать бренд дестинации. Чтобы избежать разночтений в этом вопросе, необходимо включить технические спецификации цветов, которые будут использоваться в маркетинговых материалах (например, в фоне страниц брошюр, страниц веб-сайтов и т. д.).

3. *Фотографии и визуальные изображения*. К ним должны быть определены любые технические требования (например, графическое разрешение изображения). В визуальных изображениях должна быть включена контактная информация из онлайн-библиотеки фотографий, чтобы можно было получить изображения бренда, одобренные исполнителями брендинга (маркетинговым агентством).

4. *Логотип*. Для логотипа требуются технические характеристики его дизайна, которые включают: спецификации цвета, размер, положение, подходящий и неподходящий фон, использование в больших и малых размерах, в элек-

¹⁰² Примеры из Tourism Australia и Visit Denmark. Режим доступа: <http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?lang=EN&sub=0413&al=2119>; <http://billeder.visitdenmark.com/Default.aspx?lid=3>.

тронном и печатном исполнении, носители (например, печатные рекламные объявления, брошюры, плакаты, веб-страницы, товары, фирменные бланки, слайд-презентации и т. д.), использование в черно-белом и цветном режиме.

5. *Разрешение использования.* Пояснение того, кто или какие категории организаций могут использовать логотип и на каких условиях.

6. *Контактная информация.* Пояснение того, как и на каких условиях можно получить доступ к логотипу (контактный номер телефона / веб-сайт / адрес (например, загружаемый с веб-сайта национальной туристической организации, по электронной почте указанного лица в национальной туристической организации и т. д.)¹⁰³.

Принципы дизайна бренда

Строгое соответствие дизайна бренда идее бренда города. Абсолютно все в элементах дизайна должно иметь содержательное объяснение и отражать идею бренда, территориальную идентичность. Идея бренда, логотип дестинации и вербальные символы должны ассоциироваться с одними и теми же ценностями. Тема дестинации должна безвариантно угадываться в изображении бренда. Рассмотрим основные *пять принципов дизайна бренда дестинации*, предложенные Д.В. Визгаловым.

1. ***Взаимосвязь и полнота состава элементов дизайна.*** Состав графических элементов бренда должен быть стандартизирован: логотип, цветовая гамма, шрифт(ы) и стандарты их использования.

2. ***Строгая стандартизация элементов дизайна и регламентация их использования.*** Графические элементы дизайна бренда должны использоваться везде и всегда одинаково. Малейший отход от стандарта размывает, растворяет бренд, вредит его узнаваемости. Если W на логотипе «Фольксвагена» поместить не в круг, а в квадрат, то «Фольксваген» исчезнет, останется только буква W. Если вензеля красных букв Coca-Cola заменить любым другим шрифтом или сделать их, скажем, синими, то бренд «Кока-колы» также мгновенно исчезнет.

3. ***Простота использования и сложность копирования.*** На первый взгляд, эти два условия кажутся противоположными и потому трудновыполнимыми. Однако профессиональный подбор элементов дизайна и современные графические технологии позволяют этого добиться.

4. ***Уникальность дизайна.*** Не только содержательная, но желательна и техническая, исполнительская.

Если указанные пять принципов соблюдены, то дизайн может сыграть большую роль в становлении бренда города.

¹⁰³ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

Визуализация бренда

Визуализация брендов *туристических дестинаций* обычно формируется на основе нескольких стилистических подходов:

1. *Детский рисунок, детская анимация*: стили, сообщающие потребителю, что туризм является жизнерадостной, по-детски непосредственной, открытой человеческой деятельностью.

2. *Уникальные объекты* (природные и культурные индикаторы дестинации) – здания (пирамиды, башни, замки, мельницы и др.), деревья, цветы, животные, птицы, цветы – как национальные символы или символы гостеприимства, радушия.

3. *Цвета национальных флагов* как основные элементы территориальной принадлежности, символы национальных или региональных ценностей.

4. Основные *интернациональные символы радушия* и гостеприимства.

Бренд должен использовать все маркетинговые коммуникации наиболее подходящим образом для каждого сегмента; но способ его творческой интерпретации в маркетинговых кампаниях будет варьироваться от сегмента к сегменту.

В конечном счете, независимо от того, насколько различны маркетинговые образы и послания для каждого сегмента, все они должны идентифицироваться как **исходящие из одной и той же дестинации**. И именно включение ценностей дестинации в ее бренд может это обеспечить.

Логотип бренда дестинации и его функции

Логотип – это символ дестинации, воздействие которого зависит от последовательного использования и признания с течением времени.

Логотип редко может представить совокупность ценностей дестинации во всем многообразии. Если попытаться это сделать, то, скорее всего, логотип будет неузнаваемым и незапоминающимся.

Логотип должен быть:

- привлекательным;
- четким, ясным и выразительным;
- простым, с не более чем тремя визуальными элементами;
- способным передавать моно- и полихромные цвета;
- читабельным как в малых, так и в больших размерах;
- подходящим для всех носителей, на которых национальная туристическая организация хочет его использовать (например, электронное, печатное, наружное);

- последовательно применимым во всех маркетинговых коммуникациях.

Логотип – это символ, который, благодаря постоянному использованию, с течением времени достигает признания, в частности в плане отношения к дестинации. Это символ или визуальное условное обозначение, которое представляет собой дестинация. Вряд ли он сможет кратко суммировать все ценно-

сти бренда дестинации, не будучи заполненным и громоздким. Логотип должен быть привлекательным, сразу узнаваемым как производное данной дестинации.

К сожалению, логотипы слишком часто понятны только для их дизайнеров. Сделать так, что логотип будет представлять сущность страны в одном маленьком изображении и все равно останется впечатляющим, – это очень сложная задача. Слишком много стран пытаются втиснуть слишком много информации в логотип в виде разных изображений. Результатом является отсутствие ясности и путаница, что приводит к логотипу, который не обладает отличительными особенностями. Поэтому он неузнаваемый, незапоминающийся и не может действовать как визуальный сигнал для того, чтобы люди могли распознать то, что он представляет¹⁰⁴.

Как и в случае с брендом дестинации, национальные туристические организации меняют логотипы на свой страх и риск. Но при этом можно потерять накопленные за многие года ценности старого логотипа, а приобретет ли новый логотип подобные ценности неизвестно.

4.9. Измерение эффективности брендинга туристической дестинации

Измерение влияния бренда важно для понимания того, как воспринимается бренд целевыми группами потребителей. Это поможет национальной туристической организации определить, где и когда бренду необходимы любые изменения. Более подробно информация о маркетинговых исследованиях эффективности брендинга представлена выше в подразделе 2.3 «Маркетинговые исследования имиджа и эффективности территориального брендинга».

В процессе определения **эффективности брендинга** дестинации измеряют следующие три параметра:

1. **Узнаваемость бренда (осведомленность о бренде)**. Дифференциация бренда: в какой степени дестинация воспринимается как действительно отличное от других, в особенности дестинаций-конкурентов. Необходимо узнать, как изменился процент узнавания бренда дестинации – вырос он за это время или нет.

2. **Ассоциации бренда**. Необходимо оценить, как изменились ассоциации, связанные с дестинацией, у ключевых целевых групп по сравнению с начальными параметрами.

3. **Лояльность потребителей к бренду дестинации**. Надо определить, какие изменения, связанные с отношением к дестинации, появились у потребителей: положительные или отрицательные. Лучше или хуже стали относиться

¹⁰⁴ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

за время проведения маркетинговой кампании к дестинации ее ключевые целевые группы.

Эффективность брендинга следует оценивать через регулярные промежутки времени. Изменения в восприятии бренда, скорее всего, будут восприняты с течением времени, а не мгновенно. Поэтому обзоры бренд-трекинга должны проводиться приблизительно каждые два-три года.

Основными методами оценивания популярности бренда будут следующие:

- 1) отслеживание популярности бренда (интернет-статистика, упоминания в СМИ);
- 2) групповые исследования (онлайн-опросы целевых рынков в соцсетях);
- 3) исследование методом фокус-групп;
- 4) международные социологические исследования (онлайн-опросы);
- 5) анализ удовлетворенности посетителей (онлайн-опросы, анкетирование в гостиницах, аэропортах и др.);
- 6) мониторинг СМИ (контент-анализ).

Для исполнителей важно знать, что бренд работает и остается привлекательным для посетителей. Если бренд теряет популярность, важно определить причину, по которой это произошло, чтобы можно было принять решение о соответствующих изменениях. В приведенной ниже таблице (таблица 4.7) представлены некоторые основные причины, по которым бренд дестинации может быть неэффективным, и пути решения проблем¹⁰⁵.

Чтобы бренд оставался актуальным для потенциальных посетителей, необходимо регулярно оценивать популярность бренда. Это можно сделать с помощью одного или нескольких из следующих механизмов, которые подробно рассмотрены в подглаве 2.3

¹⁰⁵ Anholt S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf.

Таблица 4.7 – Причины неэффективности территориального брендинга и пути их решения

Проблема	Решение
1. Неверный выбор способа маркетинговых коммуникаций. Способ маркетинговых коммуникаций является недостаточно эффективным, привлекающим внимание или дифференцирующим дестинацию	1. Для решения данной проблемы требуется творческое маркетинговое решение. Может потребоваться изменение маркетингового агентства, изменения маркетингового подхода или радикальной переориентации того, как выражаются ценности бренда дестинации
2. Неверный выбор основных ценностей дестинации для ключевых целевых рынков. Выбранные ценности не приспособлены для сегментов, на которые нацелена дестинация	2. Национальной туристической организации необходимо будет решить, может ли дестинация все еще обращаться к этим сегментам или же она должна ориентироваться на другие сегменты. Если существующие сегменты по-прежнему привлекательны для дестинации, то для определения того, что больше всего понравится этим сегментам, необходимо провести новое маркетинговое исследование ценностей бренда
3. Изменение предпочтений целевых аудиторий. Дестинация перестала пользоваться популярностью у ключевых целевых аудиторий	3. Если дестинация больше не может заинтересовать потребителей, она должна «все бросить» и определить новые сегменты, для которых дестинация будет привлекательна. Однако, если есть вероятность того, что дестинация все же может удовлетворить изменившиеся вкусы посетителей, тогда, скорее всего, потребуется исследование, чтобы определить их основные предпочтения, а затем сделать обзор релевантности бренда. Это может привести к необходимости обновления бренда или к полному радикальному ребрендингу дестинации
4. Бренд и его обещание надоели	4. Бренд нуждается в обновлении
5. Появились новые сегменты рынка, и бренд не вдохновляет их	5. То же, что и для измененных потребительских предпочтений выше (пункт 3)
6. Повышенная конкуренция на рынке с новыми направлениями или переориентированными брендами	6. То же, что и выше, – обновление бренда, чтобы помочь ему выделиться среди конкурентов

Вопросы к разделу

1. Перечислите основные этапы брендирования туристической дестинации.
2. Какие задачи решаются в результате аудита ресурсов туристической дестинации?
3. Как определить самые сильные активы/ресурсы туристической дестинации?
4. Что такое сегментационный анализ туристической дестинации?

5. Какие задачи решаются в результате сегментационного анализа?
6. Как проводится SWOT-анализ туристической дестинации?
7. Какие задачи решаются в результате SWOT-анализа туристической дестинации?
8. Объясните, кто относится к категории «заинтересованные стороны» при брендинге дестинации?
9. Почему для успешного брендинга дестинации важно наладить эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами?
10. Каким образом исполнители брендинга осуществляют взаимодействие с заинтересованными сторонами?
11. Какие задачи решают исполнители брендинга на этапе организации взаимодействия заинтересованных сторон?
12. Какие задачи решают исполнители брендинга на этапе изучения имиджа дестинации?
13. Какие задачи решают исполнители брендинга в результате изучения конкурентов дестинации?
14. Поясните, как строятся карты восприятий дестинации?
15. Какую информацию может получить исследователь в результате построения карты восприятий туристической дестинации?
16. Какие задачи решает исследователь в результате построения модели бренда?
17. Из каких элементов состоит пятиступенчатая брендовая пирамида?
18. Для чего используют различные модели брендовых пирамид? Какие задачи решаются в процессе их построения?
19. В чем отличие пятиступенчатой от шестиступенчатой модели брендовой пирамиды?
20. Что такое шаблон ресурсов бренда дестинации и в чем смысл его создания?
21. Из каких компонентов состоит колесо бренда?
22. Как происходит интеграция бренда в маркетинговую деятельность?
23. Как должны использоваться ценности бренда при интеграции его в маркетинговую деятельность?
24. Какие типы маркетинговых кампаний существуют при внедрении бренда в маркетинговую деятельность? От чего зависит выбор типа маркетинговой кампании? Что такое глобальная маркетинговая кампания и чем она отличается от локальной?
25. Что такое инструментарий бренда и какова цель его создания?
26. Из каких частей состоит брендбук и какая информация должна содержаться в каждой части?
27. Назовите основные требования к дизайну бренда дестинации.
28. Назовите основные принципы дизайна бренда дестинации.
29. На основе чего обычно формируется визуальный образ бренда туристической дестинации?
30. Как определяют эффективность брендинга дестинации?

Список рекомендуемой литературы

1. Anholt, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – 1-st ed. – Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Аакер, Д. А. Бренд. Лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КуДиц-Образ, 2004. – 272 с.
5. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
6. Бессараб, Д. А. Географическая и туристическая номенклатура стран мира / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 64 с.
7. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – Ч. 1. Туристическое страноведение. – 144 с.
8. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – Ч. 2. География видов туризма. – 224 с.
9. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
10. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
11. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов – М.: Известия, 2003. – 452 с.
12. Григорьев, С. И. Основы современной социологии: учеб. пособие / С. И. Григорьев, Ю. Е. Растов. – АлтГУ, 2001. – 138 с.
13. Гришанин, Н. В. Брендинг территорий: учеб. пособие / Н. В. Гришанин. – Ч. 1. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. – М.: МГУИЭ ИМК, 2011. – 157 с.
14. Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 232 с.
15. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 177 с.
16. Домнин, В. «Мотивационный компас» бренда / В. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 48–53.
17. Домнин, В. Природа потребительских отношений предпочтения и приверженности бренду / В. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 2. – С. 38–46.

18. Калюжнова, Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
19. Капферер, Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
20. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
21. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М.: Юрайт, 2018. – 264 с. – (Серия: Университеты России).
22. Корзун, А. Эволюция бренда (часть 1) / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 3–9.
23. Корзун, А. Эволюция бренда (часть 2) / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 3–8.
25. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2010. – 1072 с.
27. Кульман, А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! / А. Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 25–31.
28. Мазилкина, Е. И. Брендинг / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2011. – 224 с.
29. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; редкол.: Я. М. Александрович [и др.]. – Минск: Юнипак, 2004. – 200 с.
30. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
31. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
32. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
33. Траут, Дж. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание: пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
34. Храпов, В. Как разработать бренд-платформу? / В. Храпов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 23–30.
35. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.

Электронные ресурсы

1. Anholt, S. ETC/UNWTO handbook on Tourism Destination Branding. [Электронный ресурс] / S. Anholt. – Режим доступа: http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf. – Дата доступа: 01.12.2018.
2. Серегина, Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>. – Дата доступа: 10.11.2018.
3. Солодкий, В. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>. – Дата доступа: 24.11.2018.
4. Чернатони, Л. Отрывок из книги: «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». Глава 1 [Электронный ресурс] / Л. Чернатони. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/5309/>. – Дата доступа: 8.11.2018.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

Учебное издание

Штефан Лариса Васильевна

ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Пособие

В двух частях

Часть 2

Брендинг туристических дестинаций

Компьютерная верстка *К. А. Пригоровской*
Корректор *Н. С. Геращенко*

Подписано в печать 26.08.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 5,52. Уч.-изд. л. 5,61. Тираж 50. Заказ 51.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/153 от 24.01.2014.
Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.