

тийных мероприятий говорит о значительном успехе в данном направлении. Вместе с тем существует ряд вопросов, требующих доработки, такие как дороговизна отелей, авиабилетов (в сравнении с соседними странами), слабое знание иностранного языка, низкая культура сервиса и т. д.

Следует отметить, что в сфере организации спортивно-событийного туризма имеется ряд нереализованных возможностей. Компания не реализует в достаточной мере данный вид туризма, хотя расположена довольно выгодно с точки зрения привлечения потенциальной аудитории. Учитывая то, что в Республике Беларусь прием иностранных туристов в ходе проведения спортивных событийных мероприятий осуществляют немного туристических компаний, данная форма деятельности весьма перспективна.

1. Биржаков, М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М. Б. Биржаков, И. В. Воронцова, Н. И. Метелев // Туристический бизнес. – 2010. – № 23. – С. 94–111.

2. Официальный портал II Европейских игр – 2019 [Электронный ресурс] / Minsk2019. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru>. – Дата доступа: 11.02.2022.

Штефан Л.В., канд. геол.-минерал. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

АРХИТЕКТУРА БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Shtefan L., Candidate of Geological and Mineral Sciences, Associate Professor
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

ARCHITECTURE BRANDS AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATION MARKETING

Аннотация. В статье рассмотрено значение архитектуры бренда туристической дестинации для продвижения дестинации на международный туристический рынок, показано, что в территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных туристических дестинаций на международный рынок часто используют имидж более сильных территориальных брендов.

Ключевые слова: туристическая дестинация; архитектура бренда; иерархия брендов; территориальный маркетинг; имидж бренда; национальный бренд.

Abstract. The article considers the importance of the brand architecture of a tourist destination for promoting the destination to the international tourism market. shows that territorial brand management often uses the image of broader territorial brands to promote little-known natural destinations in the world market.

Keywords: tourist destination; brand architecture; brand hierarchy; territorial marketing; brand image; national brand.

Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг дестинаций) – это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (удобное местоположение территории, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и другие характеристики территории) [1].

Выбор архитектуры бренда туристической дестинации – это основная задача при брендинге туристической дестинации. Архитектура бренда подразумевает использование в маркетинговом послании связи продвигаемого бренда с известными брендами, имеющими определенный имидж. Территориям необходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов и субъектов. Однако в некоторых случаях, когда дестинация еще не имеет нужного имиджа среди новых целевых аудиторий, чтобы подчеркнуть определенные качества, ее имидж связывают с имиджем известных дестинаций более высокого иерархического уровня или с всемирно известными дестинациями с определенным имиджем. В рамках маркетинговых программ реализуется комплекс мер по продвижению туристической дестинации, происходит формирование ее бренда посредством управления имиджем.

В статье рассмотрено значение архитектуры бренда туристической дестинации для продвижения дестинации на международный туристический рынок.

Дестинация – это направление (англ. *destination*), место, пункт назначения, которое выбирают потребители ресурсов и услуг дестинации. Туристическая дестинация – это географическое место, обладающее ре-

сурсами для удовлетворения физических и духовных потребностей туристов. Туристическая дестинация находится в иерархических взаимодействиях с другими дестинациями более высокого или низкого порядков [2]. Под иерархией брендов дестинации понимается значимость и иерархическое взаимоотношение брендов дестинаций разных по масштабу и территориально-административному положению. Иерархически, по географическому масштабу, выделяют: наднациональный (региональный) бренд – бренд международного региона (например, Европа, Азия, Пиренеи, Средиземноморье и др.); национальный (страновой) бренд – бренд страны (например, Германия, Беларусь и др.); субнациональный бренд – бренд части страны или бренд города, поселка (например, Минск, Полесье и др.); бренд туристического центра – бренд небольшой локализованной территории внутри города (например, улица Зыбицкая, Манхэттен, Бродвей и др.) [3].

«Архитектура бренда» является одним из тех терминов, которые часто используются в маркетинге и брендинге, но значение которого не всегда понятно. Архитектура бренда представляет собой иерархический брендовый портфель: совокупность территориальных брендов, составляющих портфель национального бренда. Архитектура бренда отражает иерархию и особенности взаимоотношений между суббрендами национального бренда: товарными, туристическими, культурными и другими брендами, формирующими имидж национального бренда. При помощи работы с разными видами территориальных брендов осуществляется управление национальным брендом. Разработать архитектуру национального бренда означает сделать выбор из существующих суббрендов, которые могут быть представлены в слогане, брендовом послании, в описании бренда для разных целевых групп [4]. В широком смысле, архитектура бренда – это стратегические и тактические отношения между различными территориальными брендами в одном портфеле национального бренда. Архитектура есть у любого территориального. Более того, бренды более низких иерархических уровней часто используют для своего продвижения на международный рынок бренды более высокого иерархического уровня.

В территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных туристических дестинаций на международный рынок часто используют имидж более сильных территориальных брендов. Например, в слогане Андорры «The Pyrenean Country», в архитектуре используется наднациональный бренд гор Пиреней, указывающий на географическую локализацию страны и ее ландшафт. Также нередко для продвижения го-

родских (субнациональных) брендов со слабыми имиджами используют субнациональные бренды с сильным, имеющим международное значение имиджем. Имидж всемирно известного бренда туристической дестинации «Венеция» как красивого города со множеством каналов используют особенно часто. Своя Венеция есть в любом городе, у которого есть каналы и желание привлечь туристов. Например, один из кварталов в городе Кольмаре во Франции даже имеет официальное название «La Petite Venise» – «Маленькая Венеция».

Брендам туристических центров, туристических объектов, крупных организаций туристической индустрии для улучшения, усиления своего имиджа, придания ему значимости, также максимально выгодно включать в архитектуру своего бренда наднациональный или национальный бренд. Например, гостиницы «Москва», «Пекин», «Европа» используют силу одноименных субнациональных и национальных брендов.

Как правило, чем ближе целевой рынок, тем большую известность имеет субнациональный бренд (бренд города, поселка). И наоборот, чем дальше от целевого рынка, тем больше субнациональные бренды будут опираться на национальный бренд как на свой путь на международный рынок [5].

Таким образом, архитектура бренда является ключевым элементом при выстраивании 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.

Иерархическая 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 национальным 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 (портфеля брендов) означает установление отношений между ключевыми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами и отдельными субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в национальном и субнациональных брендах.

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – С.-Пб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 1: Маркетинг туристических дестинаций – 120 с.

3. Штефан, Л. В. Иерархия брендов туристической дестинации [Электронный ресурс] / Л. В. Штефан // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура», 20 ноября 2019 г. : сб. науч. ст. / отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2020. – С. 130–134.

4. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2: Маркетинг туристических дестинаций – 96 с.

5. Anholt, S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding / S. Anholt // Journal of Place Branding. – Vol. 2. – 2006. – P. 97–107.