

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.