

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, на ценностях Швейцарии посредством включения национальной эмблемы страны в эмблему города. Важно подчеркнуть, что этих визуальных отношений между субнациональными и национальными брендами отнюдь недостаточно. 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 (субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в ее национальных и субнациональных брендах.

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 бренда, но они должны вытекать из национальных ценностей бренда и быть четко связанными с ними.

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

2. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

УДК 339.138:338,48(476)

*Штефан Л.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ВЛИЯНИЕ СМИ НА РЕПУТАЦИЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

*Shtefan L.V.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

### **THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE REPUTATION OF A TOURIST DESTINATION**

ABSTRACT. In this article we will consider to what extent and how the media-the press, radio broadcasting, social Internet communications – affect the image of the destinations, as well as their national reputation.

KEYWORDS: destination; representation; media; national reputation; image; promotion.

АННОТАЦИЯ. В этой статье рассмотрим, в какой степени и каким образом средства массовой информации – пресса, радиовещание, социальные интернет-коммуникации – влияют на имидж дестинации, а также на их национальную репутацию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дестинация; репрезентация; СМИ; национальная репутация; имидж; продвижение.

Национальная репутация дестинации – это совокупность образов дестинации, накапливающихся в сознании людей 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: как заинтересованные стороны воспринимают качество конкретных атрибутов дестинации и 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 Саймона Анхольта, люди «перемещаются по сложностям современного мира, вооруженные несколькими простыми клише, которые формируют фон их мнения» [1]. 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 стереотипным для этих мест. Поэтому можно сказать, что имидж дестинации является крайне консервативным понятием, раз сложившийся имидж очень сложно изменить.

Имидж, восприятие дестинации, является, по мнению М. Ларош и др. [2], 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» [3]. Несмотря на то что стереотипы и сложившиеся представления о дестинациях очень устойчивы, это не означает, что мифы и стереотипы, связанные с территорией, не могут изменяться, например, в результате изменений в ожиданиях общества. Например, можно проследить как менялись стереотипы о Китае – некогда совершенно закрытой «коммунистической диктатуры», через страну довольно отсталую, страну 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.

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

Медиарепрезентации дестинаций – это то, каким образом средства массовой информации презентуют дестинации. 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 дестинации.

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 усилия и 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 дестинации, в частности, полностью зависят от освещения их в СМИ, чтобы стать известными внешнему миру. Более того, репрезентация СМИ удаленных от мировых центров территорий принимается за истину теми, кто не живет там, поскольку других способов узнать об удаленной дестинации у потребителей нет.

В этой связи 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 от них за тысячи километров.

Однако возможности у удаленных территорий, чтобы стать известными потенциальным «потребителям» через СМИ, ограничены тенденциями самих СМИ к подаче информации, а также ее отбору и представлению.

Для формирования нужного имиджа и хорошей репутации территории важно, как и как часто она освещается в СМИ. По мнению Саймона Анхольта, существует четыре типа освещения (репрезентации) территорий в СМИ [3]:

- 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.;
- 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.

С.Е. Кэрролл выявил и предложил маркетологам при разработке стратегии продвижения дестинации учитывать определенные закономерности, которые могут помочь понять влияние освещения новостей в СМИ на репутацию продвигаемой дестинации [4]:

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 в продвижении (брендировании) 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 брендирования дестинации как «ассоциации» – устойчивые представления, связанные с дестинацией.

3. Определить преимущественную валентность (знак) освещения новостей о дестинации СМИ – 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 в брендировании, 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.

Конечно, контролировать построенную СМИ репутацию территории сложно, если не невозможно. Но это не означает, что репутация территории (особенности ее освещения в СМИ) не должна тщательно отслеживаться маркетологами. Наоборот, выявлять негативные тенденции в освещении дестинации СМИ полезно, поскольку негативные тенденции могут сигнализировать о зарождающихся стереотипах, которые, когда они сформируются и станут очевидными, могут серьезно навредить национальной репутации.

1. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

2. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products / M. Laroche [et al.] // International Marketing Review. – 2005. – № 22 (1). – P. 96–115.

3. Anholt, S. Places: Identity, image and reputation / S. Anholt. – Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

4. Corporate Reputation and the News Media: Agendaetting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets / ed. C. E. Carroll. – N.Y.: Routledge, 2011. – 464 p.