

# ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

**И.В. ДАВЫДЕНКО**

Одесский государственный экономический университет, г.Одесса,  
Украина

Современный этап развития мирового туристического рынка свидетельствует о том, что обостряется конкуренция между туристическими дестинациями в отношении инвестиций, информационных, транспортных и туристических потоков, экологических, экономических, социальных и культурных проектов, идей и, конечно же, специалистов, имеющих ценность на рынке труда. В дальнейшем, по прогнозам экспертов, межрегиональная конкуренция будет усиливаться, а в лучшем положении окажутся те из туристических регионов, которые не только обладают востребованными региональными ресурсами, но и сумеют с выгодой для своего развития воспользоваться ими. В условиях такой межрегиональной конкуренции возрастает роль формирования собственной индивидуальности, позволяющей туристической дестинации привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Таким образом, актуальность темы создания бренда туристической дестинации обусловлена новой ступенью развития общества, сопровождающейся ростом влияния средств массовой коммуникации и формирование восприятия бренда как нового нематериального актива, создающего дополнительную ценность и новое конкурентное преимущество. Брендинг туристических дестинаций — это, в некотором смысле, также требование времени, определяемое усиливающейся силой рыночных отношений в условиях глобализации.

В отличие от многих управленческих технологий концепция построения бренда туристической дестинации не является продуктом фундаментальных или научно-прикладных исследований, а возникает на основе быстро растущего числа разрозненных практик конкретных территорий, которые, исходя исключительно из своего опыта и расчетов, занимаются формированием бренда. Часто это происходит почти стихийно, интуитивно, без проектной проработки и бюджетного планирования.

Однако, несмотря на то, что практик формирования бренда в мире уже достаточно много, системная теория территориального брендбилдинга, которая бы обобщала практический опыт, давала оценку инструментам и технологиям, опираясь на конкретные удачные примеры, по-прежнему отсутствует. В работах таких специалистов как С.Анхольт, К.Асплуд, Т.Ахелис, Т. Бурцева, И.Важенина, Т.Михан, И.Олейник, А.Панкрухин существуют исследования лишь отдельных направлений территориального брендинга, однако системная теория управления брендом туристической дестинации в настоящее время не сформирована.

Вопросы формирования позитивного бренда городов также поднимаются в прогнозно-аналитических исследованиях и проектировании сценариев при разработке концепций социально-экономического развития многих городов Европы. Однако, несмотря на признание факта необходимости комплексного подхода к изучению брендинга городов, ощущается недостаток общетеоретических и методологических разработок в социально-управленческом контексте. В связи с этим целью данной работы является систематизация существующих подходов к формированию бренда туристической дестинации, изучение теоретических и практических наработок в этой сфере.

В современной литературе термин «бренд» рассматривается как инструмент повышения стратегической конкурентоспособности товаров и услуг за счет максимального использования их конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей.

В теории брендинга существует несколько направлений. Одно из них связано с именем Дэвида Огилви и предложенным им в первой половине 50-х годов понятием «бренд имидж» (Brand Image). Здесь бренд понимается как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей [1].

По мере развития теории брендинга возникало и множество трактовок самого термина «бренд». Если раньше термин трактовался в основном как знак, способствующий идентификации товара и несущий определенный смысл и ассоциации, то затем на смену пришло понимание бренда как сложного явления, включающего в себя множество составляющих. Наиболее полно раскрыто значение термина «бренд» в работах Джеффри Ренделла, который объединил два различных подхода: бренд как ядро стратегии правообладателя на него и бренд как цельный образ в сознании целевой аудитории. Таким образом, в широком смысле под термином «бренд» можно понимать устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковые средства, связанные с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующие наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени). А под брендингом будет пониматься управление и контроль за процессом создания цельного образа в сознании целевой аудитории [1].

Если в качестве основного объекта процесса построения бренда рассматривать туристическую дестинацию, тогда под брендом будет пониматься уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. А брендингом будет называться систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации стратегии конкурентной идентичности. Источником идентичности бренда является

набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с дестинацией-брендом [2].

Термин «бренд туристической дестинации» методологически не изучен в полной мере и, как правило, туристическая дестинация воспринимается в большей степени как товар, а туристы как покупатели. Мировая практика показывает, что наиболее желаемый вид взаимоотношений туристической дестинации и целевой аудитории – когда потребители переходят в разряд активно взаимодействующих партнеров, а территория преобразовывается в цельный образ, имеющий развитую инфраструктуру и производимые услуги. В этой связи, перспективной и действенной моделью развития туристической дестинации является как раз управление брендом как новым нематериальным активом и как ядром стратегического управления территорией. При таком подходе бренд выступает в качестве связующего звена между потребителями (партнерами) и главными составляющими деловой функции территории. Нужно отметить, что в данном случае, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с целевыми аудиториями (инвесторами, туристами и местными жителями). Можно выделить следующие стратегические преимущества использования такой концепции управления брендом туристической дестинации:

- сформированный бренд позволяет устанавливать более высокую премиальную цену на выпускаемые туристические услуги и товары по сравнению с ценами территорий-конкурентов;
- сильный бренд создает чувство преданности туристической дестинации среди целевой аудитории и сводит к минимуму рассмотрение других территорий для посещений и туризма;
- наличие бренда способствует большему успеху новых товаров, мероприятий или услуг за счет подразумеваемого одобрения целевыми аудиториями;
- туристы, знающие о дестинации-бренде охотнее соглашаются преодолевать большие расстояния для посещения соответствующей территории;
- успешный бренд дает дополнительные рычаги влияния при установлении партнерских отношений с инвесторами;
- известный бренд делает дестинацию более привлекательной для получения международных грантов и государственных инвестиций.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что рассмотренная концепция формирования бренда туристической дестинации будет способствовать развитию туризма в регионе и оказывать положительное влияние на имидж и репутацию дестинации.

Применение данной концепции для создания бренда туристической дестинации возможно в двух вариантах. Первый заключается в том, чтобы создавать и продвигать исключительно только туристическую

составляющую бренда, позиционируя дестинацию как рай для путешественников либо идеальное место для проведения семинаров, выставок, конференций, спортивных мероприятий, которые обеспечат туристопоток. В этом случае, дестинация будет ассоциироваться в сознании людей достаточно ограниченно, привлекая тем самым людей с мотивом отдыха или деловых поездок, а также инвесторов, желающих вкладывать свой капитал в развитие туристической инфраструктуры.

Второй вариант основан на комплексном подходе разработки бренда, предложенный Симоном Анхольтом. «Гексагон бренда территории» Анхольта включает в себя 6 элементов, работа с которыми способствует формированию полной конкурентоспособной идентичности территории: туризм, экспорт, инвестиции, система управления, наследие и культура, а также местные жители, что показано на рисунке 1[3].



Рис. 1. Модель гексагона территориального бренда по С.Анхольту [3]

Таким образом, развитие туризма – это не единственная приоритетная цель при разработке бренда: в архитектуре бренда существуют так называемые «подразделы», направленные на разрушение неблагоприятных мнений и стереотипов в различных сферах жизни дестинации. Не все подразделы равновесны и обладают едиными свойствами. Поэтому внутри самого бренда необходимо найти

оптимальный баланс между инвестиционными, туристическими, социальными и экспортными составляющими. Формирование такого многофункционального бренда намного сложнее, так как он требует четкого позиционирования, релевантного для всех аудиторий бренда.

Главной целью брендинга является в этом случае стабильное улучшение качества жизни всех слоев населения территории, которое достигается не только мероприятиями, направленными на развитие отрасли туризма, но и формированием интегрированной в национальную и мировую экономику многофункциональной дестинации, обеспечивающей высокое качество среды жизнедеятельности и производства. Соответственно, в качестве стратегических направлений выбраны: создание благоприятного климата для вложения инвестиций; интеграция в мировую экономику; формирование благоприятного социального климата.

Бренд туристической дестинации активно воздействует на несколько целевых аудиторий: туристы, инвесторы и жители. Действие бренда на туристов проявляется в формировании осведомленности и приверженности к территории, повышении ценности предстоящего отдыха, а также установление доверительных отношений между туристом и дестинацией еще до совершения туристического путешествия. Удачно спроецированные и представленные брендом преимущества показывают потенциал для инвестирования в инфраструктуру туризма и другие направления. Задачей бренда также является создание положительного эмоционального фона вокруг туристической дестинации и демонстрация осознанной приверженности бренду со стороны местного населения. Таким образом, созданный бренд формирует гордость за свою землю, активизирует социальную позицию и стимулирует производство товаров и услуг высокого качества.

Суть создания успешного бренда — построение эмоциональной связи между продуктом и потребителем. Если учитывать тот факт, что турист импортирует в страну проживания свои впечатления, можно утверждать, что турист, несомненно, является самым эмоциональным покупателем, следовательно, потенциал такой эмоциональной привязанности для туристических дестинаций даже выше, чем для быстро потребляемых потребительских товаров или услуг, так как имеют место сильные и глубокие ассоциации, которые, если ими умело управляют, могут стать основой для формирования бренда. Важно, чтобы архитектура бренда отражала все его ключевые ценности, желаемые ассоциации, в том числе его рациональные и эмоциональные преимущества, а также его индивидуальность или идентичность.

Бренды модифицируются и развиваются, становятся более сложными и более насыщенными в содержательном отношении. Фактически большинство успешных брендов имеют насыщенную индивидуальность, которая служит для того, чтобы обозначить направления его развития, отличительные цели и предназначение.

Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремятся создать и поддерживать разработчики бренда. Эти ассоциации представляют собой обещания, которые даются туристам до и во время туристического путешествия, если бренд направлен на создание туристического имиджа [4].

Структура идентичности бренда состоит из стержневой и расширенной идентичности. В дополнение к этому элементы идентичности организованы в устойчивые смысловые модели, часто построенные вокруг элементов стержневой идентичности (рис. 2.).

Стержневая идентичность выражает неизменную сущность бренда. Она отвечает на следующие вопросы:

- В чем состоит «душа» бренда?
- Какие фундаментальные убеждения и ценности являются движущей силой бренда?
- Что ценность бренда-дестинации может означать для туриста?
- Каков дух и настроение дестинации по отношению к туристам?



Рис. 2. Система индивидуальности бренда

Рассмотрим примеры формирования стержневой идентичности некоторых территорий:

Израиль – качественный отдых на пляжах, чей стиль и атмосфера похожи на Средиземноморье, к которым добавлены богатое историческое наследие и экзотика;

Новая Зеландия – прекрасное место отдыха для путешественников и рай для искателей приключений, главным для которых являются захватывающие пейзажи и абсолютная чистота;

Уэльс – предлагает туристам неиспорченные прекрасные пейзажи, физическое и духовное обновление, столь необходимое в нынешнем урбанизированном обществе.

Стержневая идентичность крайне важна для понимания сущности бренда и причин его успеха на рынке. Она включает в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд

переносится на новые рынки и категории товаров. К примеру, если Стамбул начнет ориентироваться на новую целевую аудиторию и решит выйти на новые туристические рынки, он все равно останется городом, удивительно сочетающим в себе культуру древних цивилизаций и религий с современной насыщенной жизнью мегаполиса. Остальная часть идентичности бренда является менее важной.

Позиция бренда и, следовательно, коммуникативные стратегии могут изменяться, расширенная идентичность тоже, но стержневая идентичность является достаточно постоянной.

Расширенная идентичность включает в себя элементы, которые обеспечивают структуру и завершенность бренда. Она дополняет картину деталями, которые помогают описать, что есть бренд. В нее могут быть включены важные элементы маркетинговой программы бренда, которые уже стали или должны стать ассоциациями. В случае с брендом Уэльса расширенная идентичность включает в себя само наличие развитой туристической инфраструктуры с уникальными замками, заповедными парками и фермерствами, ощущения возвращения в детство и отдыха в родной семье. Каждый из этих элементов имеет значение как движущая сила идентичности бренда, но ни один из них не является столь же важным, как элементы стержневой идентичности.

Бренд туристической дестинации, который имеет большую расширенную идентичность, является более сильным, запоминающимся, интересным. Конечно, число представленных элементов идентичности бренда будет зависеть от специфики туристических ресурсов и туристической специализации. К примеру, идентичность города-мегаполиса будет, по всей видимости, более сложной, чем у города, который славится всего одним аттрактивным туристическим ресурсом.

Для анализа индивидуальности бренда туристической дестинации целесообразно рассматривать бренд в четырех аспектах: 1) туристический продукт, состоящий из природных ресурсов, культурного наследия и достопримечательностей; 2) стиль жизни (включая уклад общественной жизни и деятельность местных органов власти); 3) бренд как «личность»; 4) символ. Цель состоит в том, чтобы помочь рассмотреть различные элементы бренда и модели, которые могли бы помочь прояснить, улучшить и дифференцировать индивидуальность. Более детализированная идентичность бренда поможет управлять решениями, связанными с ее реализацией [5].

Не каждая идентичность бренда туристической дестинации нуждается в использовании всех или даже некоторых из этих подходов. Для ряда территорий приемлемым и действенным будет только один из них. Для каждого бренда должны рассматриваться все подходы, однако использованы будут лишь те, которые могут помочь четкому определению значения бренда в сознании туристов.

Рассмотрим в отдельности каждый из четырех подходов к созданию бренда по отдельности.

Ассоциации, связанные с наличием туристических ресурсов в дестинации – важная часть индивидуальности бренда, так как они непосредственно связаны с решением о выборе тура и впечатлениями от его посещения. Особенности предлагаемого отдыха или посещения уникальных мест могут обеспечить функциональные, а иногда и эмоциональные выгоды для туриста. Однако необходимо не исключать и другие подходы, которые могут добавить бренду ценность и дифференцированность.

Воспринимаемое качество предоставляемых услуг и товаров одна из важнейших ассоциаций для туристической дестинации. Ценность тесно связана с качеством – она обогащает концепцию привлечением ценового аспекта. Национальный бренд Хорватии, к примеру, стремится достичь ценности для туристов путем предложения высококачественного отдыха на пляжах Адриатики по доступным для европейцев ценам.

Помимо создания ассоциаций, связанных с процессом посещения дестинации, существует еще подход, который состоит в том, чтобы позиционировать бренд в зависимости от типа туристов. К примеру, бренд Ибицы предлагает отдых для молодежи энергичной, любящей активный отдых и модные вечеринки.

Еще одна стратегическая возможность заключается в том, чтобы ассоциировать бренд туристической дестинации со страной или регионом, которые добавляют ему доверия. Такому эффекту влияния «страны происхождения» посвящено множество исследований. Они показывают, что по мнению большинства туристов, бренд будет обеспечивать лучшее качество, так как этот регион либо страна уже имеет славу лучшего изготовителя определенных товаров или услуг. Удачно такую стратегию использует Шотландия. Она попыталась продвигать такие разнообразные марочные продукты, связанные с этой страной, как виски, шерстяные изделия, песочные бисквиты под общим зонтичным брендом «Шотландия», при этом активно используя их как ключевые ценности бренда для туристов, преобразованные в ассоциации «качество» и «традиция». Эффект влияния «страны происхождения» находит также свое отражение в концепции «гексагона» Симона Анхольта, которая указывает на важность такого элемента бренда как «экспортируемая продукция» [3].

При направлении стратегии формирования бренда на стиль жизни, в большей мере акцентируется внимание на местном населении и деятельности местных органов власти, чем собственно на производимых дестинацией турпродуктах. Такие характеристики, как открытость, дружелюбие, современность, стремление к качеству, забота об окружающей среде, новаторство, создаются людьми, их культурой, программами и мероприятиями, происходящими в дестинации.

Рассмотрение бренда, наделенного человеческими чертами характера, предполагает, что его индивидуальность богата и интересна, а данный подход является одним из самых действенных для построения бренда туристической дестинации. Так же, как и личность человека, бренд

может наделяться чертами модности, выразительности, надежности, веселости, активности, забавности, легкомысленности, молодости и интеллектуальности. Например, Париж – «беззаботный и своенравный модник».

Персонификация способна помочь созданию более сильного бренда несколькими путями. Во-первых, она способна стать средством выражения индивидуальности туриста. Таким образом, человек, интересующийся буддизмом и считающий себя последователем этой религии, несомненно, поедет в Китай, где находятся храмы и предоставлена возможность их посещения. Во-вторых, как характер человека влияет на взаимоотношения между людьми, так и индивидуальность бренда может быть основой его взаимоотношений с туристом. Дружеские взаимоотношения и гостеприимство помогают создавать индивидуальный образ Тбилиси, деловой и официальный образ Берлина способствует проведению в нем научных конференций, международных выставок. «Личность» дестинации особенно важна при выборе места для проведения международных соревнований: Олимпийских игр, мировых чемпионатов и др.

Правильно выстроенный психологический портрет бренда-дестинации помогает установить между ней и туристом ностальгическую связь: упоминание названия дестинации будет напоминать об особом периоде жизни.

Что касается символа дестинации, то он может обеспечить единство и структуру идентичности и облегчить узнаваемость и спонтанную вспоминаемость. Его наличие может стать ключевой составляющей развитие бренда, а отсутствие – существенной преградой. Символы, включающие в себя визуальные образы, могут быть запоминающимся и значимым.

Элементом нового бренда «Австралия» стало создание нового логотипа. Он задумывался таким, чтобы передать персонализированность и архитектуру бренда, был смелым, волнующим, энергетическим, богатым, живым, несущим дух приключений и современным, и в то же время дружеским и интересным. Конечным результатом стало создание логотипа, изображающего желтого кенгуру на фоне красного солнца над зелено-голубым морем.

Удачный символ может быть краеугольным камнем стратегии бренда, однако созданием символа не может ограничиться вся разработка бренда. Символы обретают силу только тогда, когда они включают в себя предварительно проработанную метафору либо характеристику, олицетворяющую функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды удовлетворения потребности в самовыражении.

Предоставление функциональных, эмоциональных выгод и выгод от удовлетворения потребности в самовыражении и является той ценностью, благодаря которой бренд туристической дестинации достигает нужного эффекта: приводит к возникновению взаимоотношений между туристом и территорией и воздействует на решение совершить путешествие.

Все элементы представленной структуры бренда должны быть направлены на то, чтобы туристы на рациональном уровне понимали и одобряли получаемые выгоды, а на подсознательном – совершали туристическую поездку, удовлетворяя свои эмоциональные потребности и получая выгоду самовыражения.

Таким образом, подытоживая все выше сказанное, следует отметить, что формирование и развитие бренда туристической дестинации — это сложный и длительный процесс, необходимость которого обусловлена обострением конкуренции между туристическими дестинациями, насыщением туристического рынка разнообразным по качественным и количественным характеристикам предложением, развитием системы маркетинговых коммуникаций. На данном этапе развития мировой экономики важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций, развития внутреннего и въездного туризма, расширения экспорта является формирование привлекательного бренда, отражающего туристско-рекреационный потенциал туристической дестинации, производственную, научную или иную идентичность. Такие бренды дестинаций могут оказать весомую поддержку региональным производителям туристических услуг, в том числе помогая формировать кластеры, привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу.

#### Литература:

1. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 216 с.
2. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image in Central and Eastern Europe// *Journal of Vacation Marketing*. 1999. № 5 (3). P. 227-237.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-Образ, 2004. 272 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. Издательский дом «Гребенников», 2008. 440 с.
5. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.