

4.3. Формализованные бренды туристских дестинаций

В центре формализованных брендов туристских дестинаций могут быть как государственная или муниципальная символика, так и специально разработанные логотипы. Страна как туристская дестинация в качестве своего бренда может использовать государственный флаг или герб. Однако далеко не все государственные символы легко узнаваемы на рынке международного туризма. Практически любой потребитель различает флаги США, Европейского союза, Канады, Японии, Великобритании. Но гораздо больше стран, флаги которых простой обыватель, не имеющий специальной подготовки, не сможет идентифицировать даже после посещения страны. Трехполосные европейские флаги нетрудно перепутать, их вид только в представлении знатоков образно увязывается с конкретной местностью. Более того, по сложившимся стереотипам флаг одного государства можно принять за символику другого. Например, при взгляде на желто-синий флаг Барбадоса с нанесенным на него трезубцем россиянин или белорус, прежде всего, подумают об Украине (рис. 6.7).



Рис. 6.7 Флаг Барбадоса

Наличие отмеченной проблемы ставит перед странами, желающими развивать въездной туризм, конкретную задачу — разработать узнаваемый на

международном рынке туристский бренд.

Приведем примеры логотипов четырех европейских стран, которые предлагают схожий турпродукт, — Польши, Чехии, Словакии и Венгрии (рис. 6.8).

Логотип, разработанный в *Венгрии*, основан на использовании образа сердца, которое символизирует центральное расположение этого государства в Европе, позитивные эмоциональные переживания туристов и сердечность венгерского народа. *Польша* привнесла в свой логотип мотив природы, связанный с концепцией развития альтернативных видов туризма — экологического и агротуризма, принятой в этой республике в 1990-е гг. Современная Польша позиционируется как европейская страна сельского туризма, несмотря на ее огромный культурно-исторический потенциал. *Словакия* использует в качестве логотипа образ бабочки. И хотя на его основе трудно построить ассоциативный ряд, связанный со Словакией, этот символ нельзя не признать запоминающимся и узнаваемым. Наименее удачен логотип *Чехии*, стилизованный под развивающийся флаг и подменяющий национальную символику.





Рис. 6.8. Логотипы туристских брендов восточно-европейских стран

Перечисленные выше страны Центральной Европы пошли еще дальше в формировании формализованного бренда, создав общий региональный логотип, который помогает проводить маркетинг турпродукта этих четырех стран на рынки Северной Америки и Восточной Азии, где до сих пор страны позиционируются как неблагополучные в плане международного туризма. Единый бренд называется «Европейский квартет – одна мелодия» (рис. 6.9).



Рис. 6.9. Логотип туристского региона стран Центральной Европы: Польши, Чехии, Венгрии и Словакии

Бренд Беларуси, используемый Национальным агентством по туризму, можно оценить как средний по наглядности, образности и аутентичности

(рис. 6.10.а). Василек — символ славянских народов, что, однако, известно немногим. Образ этого цветка является центральным символом бренда Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске» (рис. 6.10.б). Это способствует узнаваемости василька как символа Беларуси, который может также ассоциироваться с агроэкотуризмом — приоритетным туристским субрынком.

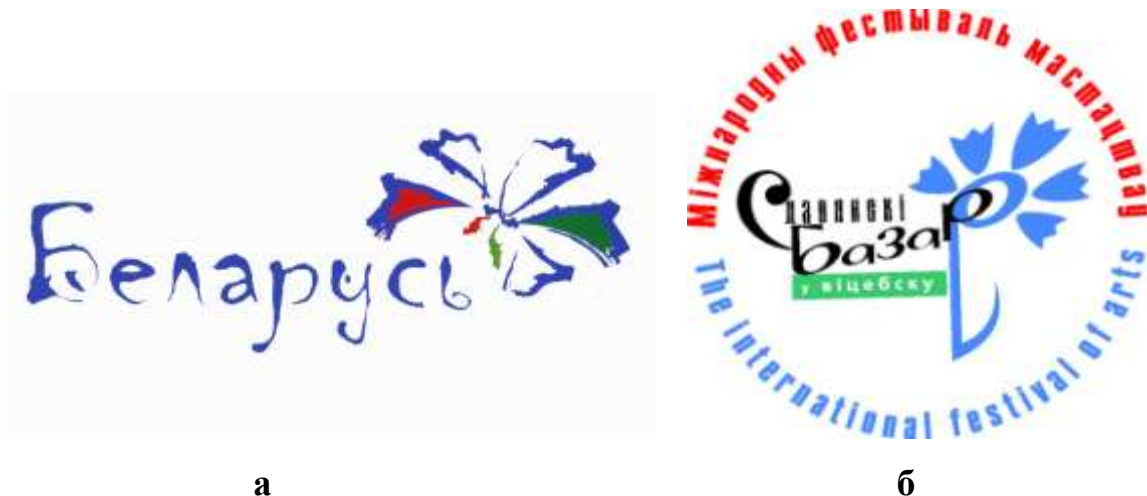


Рис. 6.10. Логотип Беларуси Национального агентства по туризму и логотип «Славянского базара в Витебске»

Примером удачного выбора, сделанного туристской дестинацией, является бренд итальянской провинции Южный Тироль (рис. 6.11), который стал важнейшим элементом в системе маркетинга ее регионального турпродукта.



Рис.6.11. Логотип Южного Тироля

Разработка логотипа, шрифта, а также подбор фирменной гаммы цветов обошлись провинции в 12 млн евро. «Раскруткой» этого бренда занималось Общество маркетинга Южного Тироля (SMG).

За основу формализованного бренда был взят неформализованный бренд Южного Тироля, центральное место в котором занимал вид на Доломитовые Альпы со стороны Боцена (Больцано), столицы провинции (рис. 6.12).

Очень высока обозреваемость Доломитовых Альп различными сегментами туристов, так как почти все они проходят транзитом через Боцен. Таким образом, практически каждый посетитель Южного Тироля будет идентифицировать его с этим объектом, а оригинальность и уникальный стиль отображения гор на логотипе должны обеспечить запоминаемость данного символа. Шрифт бренда запатентован, и его можно использовать только по согласованию в установленном порядке с SMG. Цветовая гамма представлена широким спектром, символизирующим красочное разнообразие провинции, обусловленное географическим положением на стыке альпийской и средиземноморской природы, австрийской и итальянской культуры, богатым набором традиционных отраслей хозяйства.

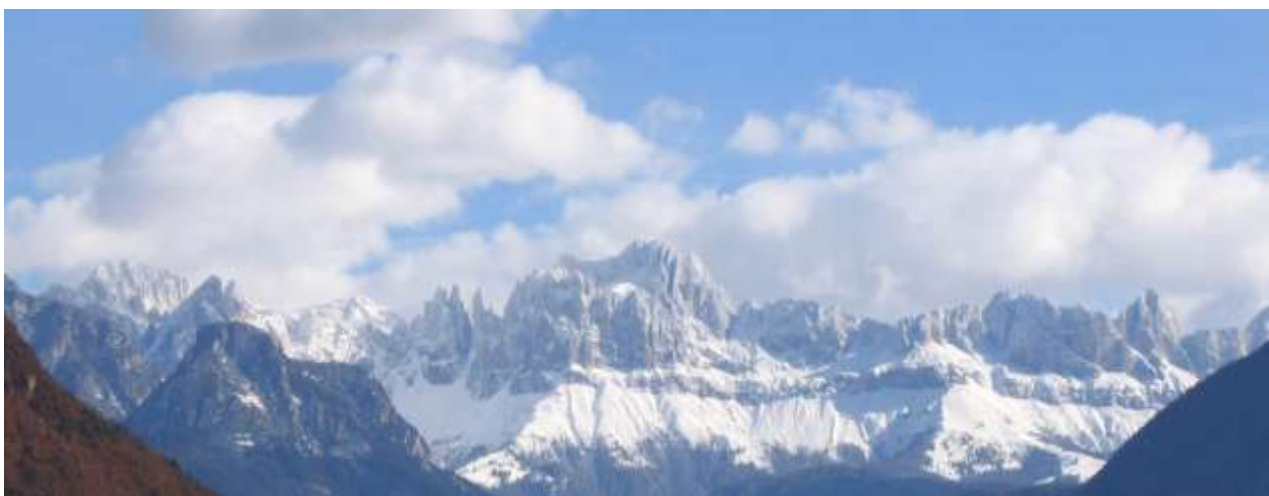


Рис. 6.12. Доломитовые Альпы

Бренд Южного Тироля является «крышей» (нем. Dachmarke) для 90 различных туристских логотипов и 50 словарно-графических марок продуктов. Это пример того, как естественный объект трансформируется в графическую эмблему, благодаря которой продукт региона идентифицируется с этим же регионом. В Беларуси целесообразно воспользоваться южнотирольским опытом, чтобы на основе перспективного неформализованного бренда (Национальной библиотеки) развить идею по созданию формализованного бренда.

Примером бренда локальной дестинации является логотип округа Падерборна в Германии (рис. 6.13).



Рис. 6.13. Логотип Падерборна

Символически изображен слабопересеченный ландшафт — главный ресурсный фактор округа, специализирующегося на организации спортивно-оздоровительного туризма. По оригинальности, узнаваемости и запоминаемости он значительно уступает бренду Южного Тироля, прежде всего — из-за отсутствия конкретного неформализованного прототипа, т.е. уникального объекта, образ которого всплывал бы у посетителей при упоминании Падерборна.

Удачным логотипом располагает округ Граубюнден (Graubünden) в Швейцарии (рис.6.14). Он является центральным объектом бренда данной дестинации и выступает в качестве ключевого элемента ее фирменного стиля, обоснование и описание которого подробно дано в бренбуке (Gipfelbuch). Деснинация имеет зарегистрированный товарный знак и палитру фирменных цветов, основными из которых являются серый «гранит», красный «гранат» и белый (рис.6.15). В альпийском регионе он считается одним из самых лучших формализованных брендов, разработанных в последнее время.



Рис.6.14 Логотип округа Граубюнден (Швейцария)



Рис.6.15. Товарный знак и фирменные цвета Граубюндена.

Товарный знак – это стилизованная под профиль горной козы буква «у умляют». Отметим также, что в соответствии с правилами бренбука географическое название Граубюнден запрещено выделять по тексту рекламных буклетов курсивом, жирным шрифтом, подчеркиванием или другими способами и принято писать с маленькой буквы – *graubünden*. Это один из немногих

маркетинговых ходов, которые использует данная дестинация.

Основные подходы, которые использовались в Южном Тироле и Граубюндене, были применены для обоснования концепции одного из вариантов нового логотипа Беларуси. Концепция была представлена на I Международном форуме «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов» (25-26 ноября 2010, Минск).

В основу концепции бренда были положены следующие моменты:

- положение Беларуси на стыке восточноевропейской и западноевропейской культур (историческое сочетание православия и католичества, восточной и западной культур Европы);
- культурно-просветительский характер экскурсионно-туристских ресурсов;
- доминирование природно-экологических ресурсов в структуре туристско-рекреационного потенциала (специализация на экотуризме);
- радушие и гостеприимство белорусского народа.

В результате был предложен концептуальный вариант логотипа (рис.6.16) и корневой слоган. Положение Беларуси на стыке восточноевропейской и западноевропейской культур отражено сочетанием в логотипе кириллицы и латиницы, а культурно-просветительский характер экскурсионно-туристских ресурсов страны – стилизованным изображением Национальной библиотеки в центре логотипа. Цвет шрифта – «гранит», цвет библиотеки – «гранат».



Рис.6.16. Концептуальный эскиз логотипа, как центрального символа туристского бренда Беларуси.

Для формирования туристского бренда был предложен корневой слоган «Беларусь – Библиотека впечатлений...». Он хорошо сочетается с известными слоганами, разработанными Национальным агентством по туризму:

Беларусь – Библиотека впечатлений... Познай Беларусь!

Беларусь – Библиотека впечатлений... Гостеприимство без границ!

Беларусь – Библиотека впечатлений... Наслаждение нетронутой природой!

Следует особо подчеркнуть, что создание туристического бренда с центральным символом Национальной библиотеки имеет ряд противников, которые в ее образе видят политически идеологизированный объект. Это накладывает противоречивый смысл продвижения туристического бренда «Беларусь – Библиотека впечатлений» и является основой общественной дискуссии.

В заключение отметим, что создание удачного формализованного бренда — дело не только творческое, но и весьма трудоемкое и дорогое. От разработчиков требуются понимание места дестинации на рынке туристских услуг, умение отразить в логотипе фактор или объект, который отличает дестинацию, обеспечивая ей монопольное положение на фоне других.