

4.1. Сущность бренда туристской дестинации

В маркетинге туристских дестинаций важное место занимает формирование собственного привлекательного туристского имиджа. Имидж дестинации имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей турпродукта. На уровне туристского маркетинга стран создание ее благоприятного имиджа становится государственной задачей, решение которой во многом определяет успешность развития туристского комплекса.

Под формированием имиджа понимают процесс установления ассоциативных связей базового представления о дестинации с другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации. При формировании имиджа дестинации определяется некая целевая установка – возможность узнавания регионов с сопутствующей актуализацией отношения к региону [7].

В качестве примера рассмотрим проблему формирования туристского имиджа Беларуси, который в настоящее время находится в стадии формирования. Уникальность и высокая познавательная ценность туристско-рекреационного потенциала в настоящее время известны относительно узкому кругу специалистов и потребителей, чем во многом и обусловлены небольшие туристские потоки и слабая узнаваемость Беларуси на международном рынке туризма.

Туристский имидж страны формируется, прежде всего, средствами массовой информации, которые зачастую навязывают негативный туристский имидж страны. Актуальным примером является Египет, турпродукт которого потерял потребителя в результате тиражирования в СМИ сначала случаев нападения акул на туристов в Красном море, а затем нестабильной политической обстановки (2011 год). Хотя на практике оба фактора

существенно не повлияли на безопасность пребывания туристов в этой стране и на снижение качества туристского обслуживания. В результате деятельности СМИ туристский имидж страны может подменяться политическим, что неблагоприятно сказывается на продвижении национального турпродукта. Для Беларуси сегодня эта проблема является весьма актуальной. Поэтому необходимы специальные усилия, которые позволяют в представлении потребителей отделить туристский имидж от политического, экономического, социального и других. Существует целый ряд примеров стран, характеризующихся разными социально-экономическими укладами и политическими системами и соответствующими имиджами, но имеющие позитивный туристский имидж. Например, Объединенные Арабские Эмираты, придерживающиеся политики исламизации и поддерживающие монархический строй эмиров, и сформировавшие позитивный имидж страны, привлекательной для туристов. Другой пример Италия, которая постоянно попадает в проблемную хронику мирового криминала (Сицилийская мафия), неблагоприятного экологического состояния (перенасыщенность мусорными свалками), нелегальной миграции и сегрегации мигрантов, аморального поведения политиков (процессы против Силвио Берлускони), и при этом сохраняющая имидж страны, благоприятной для туристского посещения. Третий пример – Куба, которая находясь в политической и экономической изоляции со стороны развитых стран, тем не менее, является желанной целью путешествий туристов именно из этих же стран (США, Канада, Великобритания, Испания, Германия). Можно привести и другие примеры.

Для формирования положительного туристского имиджа необходимо использование специальных методов, главным из которых является брендинг.

В переводе с английского слово «бренд» означает «клеймо», часто используется как синоним торговой марки. Земледельцы и скотоводы в старину ставили клейма на скот, а ремесленники — на собственную продукцию. В

настоящее время бренд – понятие не юридическое и используется как в узком, так и в более широком смысле. В узком смысле бренд обозначает товарный символ, или логотип, в широком – ассоциируется с определенными качествами товаров, репутацией производителей, нематериальными образами. В сфере туристского бизнеса бренд понимается в узком смысле – как знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям различить товары или услуги разных компаний, которые в совокупности воспринимаются как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителей особое место среди множества себе подобных [18].

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «название, термин, знак, символ или любую другую особенность, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг других продавцов» [11]. Современная российская экономическая наука [16] придерживается той точки зрения, что бренд в отличие от торговой марки является понятием неофициальным, используемым производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей и представляет собой инструмент маркетинга, с помощью которого реализуется современная философия ориентации производственной деятельности на потребителя. В данной книге мы будем придерживаться именно этого понимания бренда.

Создание бренда является важным инструментом продвижения товаров, услуг или комплексного продукта. В сфере деятельности отдельных компаний-производителей закрепилось множество брендов, отмеченных запоминающимися символами торговых марок производителей. Классическими символами стали желтая буква «М» Macdonald's, фирменная надпись Coca-Cola, трехлучевая звезда в круге Mercedes и др., которые находятся в центре представлений потребителя о их товарах и услугах. Логотипы, занимающие

центральное место в бренде и помогающие идентифицировать товар или услугу по фирме-производителю, существуют давно.

По-другому обстоит дело с региональными или географическими брендами, играющими важную роль в продвижении туристских дестинаций. В представлении потенциального туриста та или иная дестинация связана с конкретными образами, которые ассоциируются со специализацией дестинации на определенных видах туризма и позиционируют ее как специфический объект. Некоторые бренды «раскручены» благодаря туризму, но в итоге, став визитной карточкой дестинации, помогают ей продвигаться на туристском рынке, повышают ее известность и аттрактивность.

В рамках маркетинга туристских дестинаций мы будем придерживаться того, что в обобщенном виде **бренд туристской дестинации** – это совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-то символ. Бренд связывает между собой материальный объект и нематериальные образы и ощущения, возникающие у людей после его восприятия. Бренд является одним из ведущих элементов формирования имиджа дестинации. Он доносит до потребителя следующие виды информации:

- символическую — зрительный образ объекта, с которым ассоциируется конкретный продукт;

- семантическую — название бренда, сведения о его символе и слоган;

- производную — информацию о репутации предлагаемого продукта, представляющую собой совокупность ассоциаций, возникающих у потребителей в результате их собственного опыта потребления или сформировавшихся под влиянием опыта других потребителей и маркетинговой деятельности производителя.

Выделяются две группы брендов — формализованные и неформализованные. *Формализованные* бренды имеют логотипы, утвержденные

в установленном порядке и являющиеся официальными символами стран, регионов, местностей, населенных пунктов. *Неформализованные* географические бренды в центре имеют такие символические объекты, как архитектурные сооружения, произведения искусства, личности, местные товары (сувениры) и т.д., которые влияют на мотивы путешествия и зачастую выступают в качестве целевых объектов посещения дестинации.

Центральное место в любом географическом бренде занимает **символ** или **символический объект**, вокруг которого формируется семантическая информация, а в итоге — ассоциативная информация о репутации туристского продукта дестинации. Символы географического бренда нередко связаны с культурой, историей, природой, архитектурой, известными личностями. Ими могут становиться и произвольные символы, но обязательно запоминающиеся, приятные и интересные.

Символы бренда делятся на реальные и эмблемные. *Реальный* символ — это объект, который существовал раньше или существует в настоящее время и связан с конкретной туристской дестинацией. *Эмблемный* символ — это объект, не имеющий общих корней с конкретной туристской дестинацией, но используемый в качестве ее символа (эмблемы).

Центральные символы бренда могут быть конкретными и абстрактными. *Конкретные* символы изображают материальные объекты; *абстрактные* — знаки, отражающие представление о нематериальных ценностях. Бывают также смешанные символы — *конкретно-абстрактные*, в которых находят воплощение материальные объекты и символы нематериального мира.

Основными функциями бренда туристской дестинации являются:

- ☐обеспечение узнаваемости дестинации;
- ☐подтверждение качества турпродукта дестинации;
- ☐формирование имиджа туристской дестинации;
- ☐благоприятное влияние на формирование корпоративного сознания

населения туристского региона.

Каждая туристская дестинация вправе обзавестись индивидуальным брендом. Для этого потребуется пройти следующие этапы:

- 1) поиск знаковых объектов;
- 2) изучение ассоциативного ряда символа;
- 3) выбор символа, наиболее ассоциирующегося с туристским потенциалом региона;
- 4) выбор стиля и методов оформления бренда;
- 5) экспертная апробация (оценка качества);
- 6) официальная регистрация бренда (создание формализованного бренда).

Во многих случаях бренд складывается объективно в результате развития туризма, оставаясь неформализованным брендом туристской дестинации.