

УДК 913:338.48

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Страчкова Н.В., Страчкова З.С.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
E-mail: natastrachkova@mail.ru*

Рассмотрены особенности формирования геобрендинга туристской дестинации. Проанализированы современные подходы к понятию бренда территории, выделены ключевые стейкхолдеры и их представления с позиций полезности туристской дестинации, разработан алгоритм формирования бренда туристской дестинации с учетом ее геопространственных характеристик.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туристская дестинация, стейкхолдеры, характеристики полезности геопространства, природные, социо-культурные и ментально-мифологические геопространственные образы территории.

ВВЕДЕНИЕ

Современная теория и практика туристской деятельности свидетельствует о росте влияния на выбор той или иной туристской дестинации субъективно-ассоциативных факторов - впечатлений, образов, ассоциаций, сформированных представлений, что обуславливает необходимость разработки научно-обоснованных методологических принципов стратегического управления туристскими территориями на основе формирования и продвижения геобренда.

Имиджологические исследования туристской дестинации в последнее десятилетие являются предметом научных дискуссий ученых различных направлений. При определенных разногласиях относительно применения концепции бренда в контексте туризма [1], большинство исследователей понимают брендинг как процесс разработки уникальной идентичности или образа туристской дестинации, а также обращение к потребителям туристских услуг территории посредством имени, слогана, дизайна или их комбинаций для создания положительного образа [2]; как инструмент создания отличительной идентичности путем объединения всех атрибутов, что обеспечивает отличия от конкурентов [3], а также индивидуальные особенности туристской дестинации [4].

При этом отдельные авторы [5] подчеркивают особую роль культурной составляющей имиджа как элемента бренда территории. В связи с этим актуальным является формирование бренда туристской дестинации с учетом ее геопространственных характеристик, имеющих свое проявление не только в материально-вещественной форме в виде туристских аттракций природного и антропогенного характера, а также в виде ментально-мифологических образов, связанных с определенной территорией или событиями, на ней происходящими, которые в большей степени могут обеспечить уникальность туристской дестинации путем сочетания определенных эстетических, эмоциональных и ассоциативных впечатлений.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Впервые термин «брендинг территорий» (англ. «place branding»), начиная с 2002 года, в своих работах начал употреблять зарубежный учёный и ведущий исследователь национального брендинга Саймон Анхольт. Основной идеей Анхольта является внедрение комплексного подхода к изучению брендинга территорий, в противовес специализированному подходу, где единственным элементом исследований является туризм. В качестве основы комплексного подхода, учёный выделил концепцию конкурентной идентичности, главными элементами которой помимо туризма являются политика, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, а также культура и люди. В таблице 1 представлен ряд подходов к определению бренда территории, общим для которых являются:

- наличие уникального образа, обусловленного природными, историческими, социальными и производственными особенностями территории;
- необходимость создания позитивных ассоциаций среди целевых аудиторий и, соответственно, получение общественного признания;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителей территории и таким образом получения определенных выгод.

Таблица 1.

Понятийно-терминологический аппарат бренда территории

Авторы и источник	Определение
Moilanen T., Rainisto S. «How to Brand Nations, Cities and Destination» [6]	Это эффект, который производит территория на целевую аудиторию, а также совокупность всех материальных единиц и символов, которые делают территорию уникальной.
Kavaratzis M. «From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens» [7]	Это не просто выявление уникальности территории на основе позитивных ассоциаций, но и формирование этих ассоциаций.
Anholt S. «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions» [8]	Это конкурентная идентичность территории.
Kavaratzis M., Ashworth G. «City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?» [9]	Это многогранный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые во взаимодействии производят определённую совокупность ассоциаций с территорией в общественном сознании.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Zenker S., Braun E. «The Place Brand Centre - A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management» [10]	Это комплекс ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, которые находят свое выражение в целях, коммуникациях, ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории
Визгалов Д. В. «Брендинг города» [11]	Это идентичность территории, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже территории.
Мещеряков Т.В. «Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход» [12]	Это символическая, виртуальная, психо-эмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории, отражающая совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями.
Туменова С.А. «Управление конкурентоспособностью организаций рекреационной сферы» [13]	Это уникальная система взаимозависимых и взаимосвязанных, рациональных и иррациональных характеристик территории туристско-рекреационного комплекса, представленная в виде визуальных элементов и отпечатавшихся в сознании потребителя.

Также важно отметить, что бренд территории – это сложная структура, включающая в себя две составляющие: материальную, проявляющуюся в логотипе, являющимся физическим и символическом отражении бренда, и эмоциональную, находящую свое проявление в таких компонентах как «имидж» и «репутация».

Используя классификацию С. Зенкера и Э. Брауна, следует выделить ключевых стейкхолдеров бренда территории – приезжие, в т.ч. туристы, лица, проживающие и работающие на данной территории, а также представители бизнеса и органы государственной власти [10]. Каждая из данных групп формирует определенные характеристики полезности геопространства (табл. 2). При этом при разработке геобренда следует учитывать потребности каждой из данных групп, что дает основание рассматривать бренд территории как совокупность суббрендов, каждый из которых выполняет определенную функцию, упрощая маркетинговые задачи

позиционирования и продвижения территории на различных функционально-территориальных рынках.

Таблица 2.

Основные характеристики полезности территории ключевых стейкхолдеров процесса брендинга. Составлено по [14]

Ключевые стейкхолдеры	Характеристики полезности территории
Реальные и потенциальные жители	Комфортные природно-климатические условия, благоприятные социально-экономические условия, экологическая безопасность, социальная защищенность, социальная безопасность, стабильность, социальная релаксация
Инвесторы и представители бизнеса	Наличие факторов инвестиционной привлекательности (ресурсная составляющая), развитая инфраструктура, гарантии сохранности вложения бизнеса, возможности минимизации рисков, приемлемая налоговая политика, прогрессивная инвестиционная и инновационная политика, прогрессивное законодательство, низкий уровень коррупции и позитивная репутация руководства региона
Деловые посетители	Развитая система гостеприимства и общественного питания, достаточная емкость выставочно-ярмарочной инфраструктуры, наличие деловых центров, развитая транспортная инфраструктура, безопасность, конкурентные цены на товары и услуги,
Туристы	Комфортные природно-климатические условия, наличие уникальных природных и культурных объектов, наличие рекреационных зон, безопасность, конкурентные цены на товары и услуги, высокое качество обслуживания, наличие инфраструктуры системы развлечений, спортивных и оздоровительных мероприятий.

Таким образом, основу бренда территории образует её территориальная индивидуальность, а именно совокупность ресурсов – природных, историко-культурных, общественно-политических, социально-экономических – и возможность их использования. Вместе с тем стратегический потенциал территории, влияющий на силу её бренда, определяется не только ресурсными возможностями территории, но и потребительским спросом [15]. Алгоритм построения бренда должен начинаться с поиска ценностей и характеристик, которые должны ассоциироваться с брендом, а также определение идентичности бренда. В связи с вышеизложенным методика выявления бренда туристской дестинации должна основываться на интеграции природных, социо-культурных и ментально-мифологических геопространственных образов территории, возникающих у потребителей рекреационных услуг (рис. 1).

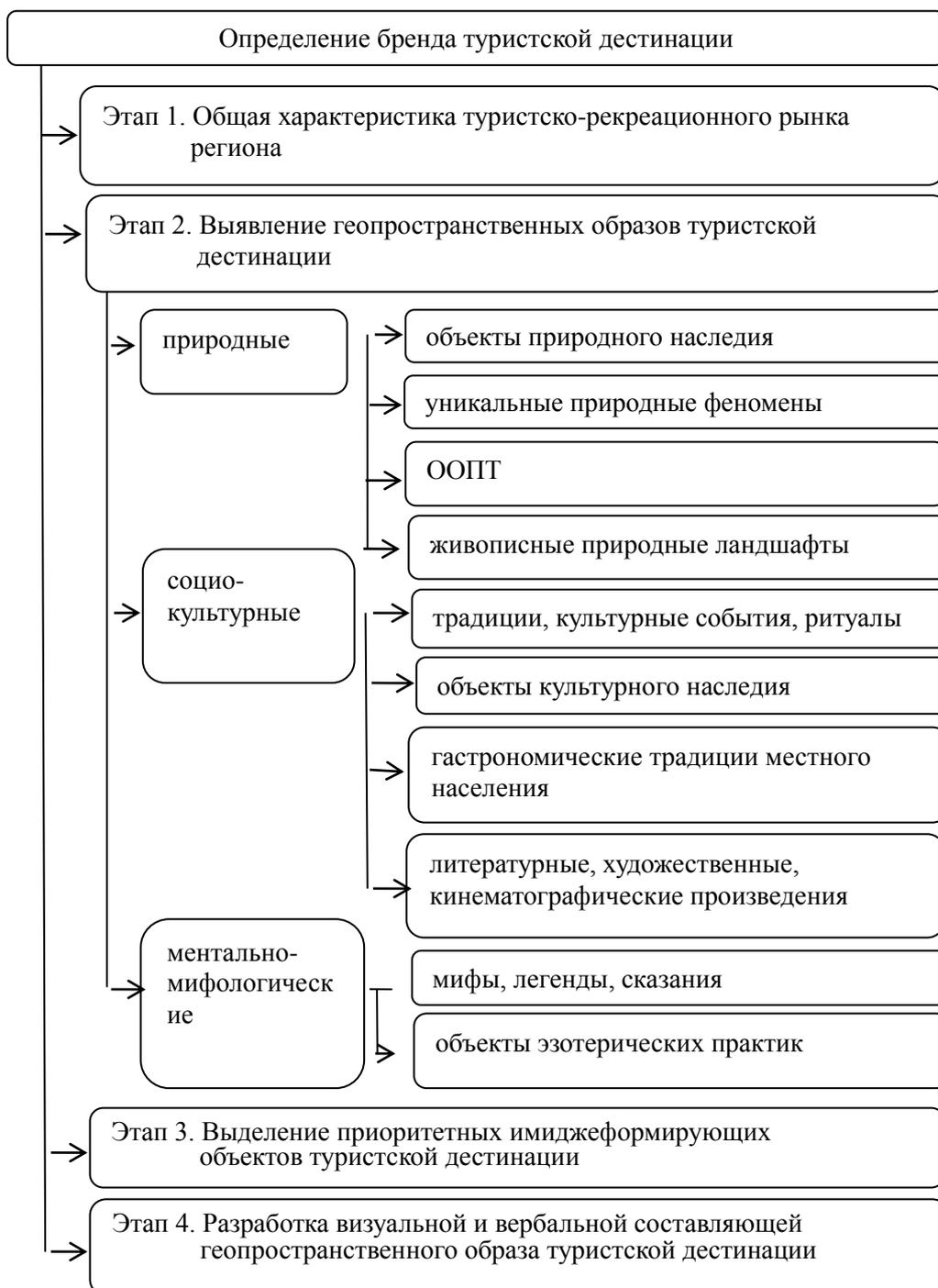


Рис. 1. Алгоритм определения бренда туристской территории.

Создание и продвижение бренда территории может осуществляться одним из способов - выявление ключевого направления развития территории, с его последующим изучением и внедрением, на базе этого формируется система, позволяющая наиболее полно выразить бренд; создание и дифференциация бренда за счет развития условий, наиболее полно удовлетворяющих потребности целевых аудиторий [16].

Для туристской дестинации основная цель брендинга заключается в устранении разрыва между ресурсной базой и восприятием ее потенциальными потребителями рекреационных услуг с учетом основных групп факторов, оказывающих влияние на имидж территории и ее конкурентоспособность – объективных (географическое положение, историко-культурные особенности развития, социальная и инновационная политика, инвестиционный климат и направления научно-технического роста, ее технологический и информационный потенциал) и субъективных факторов (восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, восприятие атрибутивных символов территории, имидж геобренда и его основные характеристики).

ВЫВОДЫ

Современный этап развития туристского рынка свидетельствует о том, что в условиях обострения конкуренции между туристскими дестинациями в отношении инвестиций, информационных, транспортных, туристских потоков, экологических, экономических, социокультурных проектов, возрастает роль формирования собственной индивидуальности, позволяющей туристской дестинации привлекать и наращивать ресурсы для собственного развития. Геобренд выполняет функцию особого нематериального актива, создающего дополнительную ценность и конкурентное преимущество, определяемое усиливающейся силой рыночных отношений в условиях глобализации.

Список литературы

1. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*. 2000. vol. 20. no. 1. pp. 56-64.
2. Harish, R. Brand Architecture in tourism branding: the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*. 2010. Vol.2 (3). pp. 153-165.
3. Amit, S. Destination Branding, an Introduction. The ICFAI University Press. 2010.
4. Jaworski Fosher D. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE). *The Multinational Business Review*. 2003. Vol.11(2). pp. 99-108.
5. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. Т. 9. №2. С. 25-31.
6. Moilanen, T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destination*. L.: Palgrave Macmillan. 2009. 188 p.
7. Kavaratzis, M. *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD Thesis, University of Groningen. 2008. 214 p.
8. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007. 128 p.

9. Kavaratzis, M. Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi e. 2005. Vol.96, no 5. pp. 506-514.
10. Zenker, S., Braun, E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. 39th EMA Conference. 2010. Vol. 3. pp. 18-20.
11. Визгалов, Д. В. Брендинг города. Москва: Институт экономики города, 2011. 160 с.
12. Мещеряков, Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход: автореф. дис. на соиск. учён. степени д. экон. наук. Санкт-Петербург: ФГБОУ ВПО «Северо-Западный государственный заочный технический университет», 2010. 164 с.
13. Туменова, С. А. Управление конкурентоспособностью организаций рекреационной сферы // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2012. № 2. С. 188-195.
14. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 17-23.
15. Кирьянко, А. В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории // Власть и управление на Востоке России. 2009. № 2. С. 34-41.
16. Грошев, И. В., Степанычева, Е. В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №5. С. 37-49.

FEATURES OF FORMING THE BRAND OF A TOURIST DESTINATION

Strachkova N. V., Strachkova Z. S.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: natastrachkova@mail.ru*

The features of geobranding formation of a tourist destination are considered. The formation of the brand of a tourist destination must be realized taking into account its geospatial characteristics, which have their manifestation not only in material form in the form of tourist attractions of a natural and anthropogenic nature, but also in the form of mental and mythological images associated with a certain territory or events that occur on it, which can more ensure the uniqueness of a tourist destination by combining certain aesthetic, emotional and associative impressions.

The article analyzes modern approaches to the concept of a territory brand, which have in common the presence of a unique image due to the natural, historical, social and industrial characteristics of the territory; the need to create positive associations among target audiences and, consequently, to obtain public recognition; the guarantee of quality satisfaction of the territory's consumers' requests and thus obtain certain benefits.

The key stakeholders and their representations from the point of view of the usefulness of a tourist destination are highlighted. Visitors, including tourists, people who live and work in this territory, as well as representatives of business and government authorities are highlighted. Each of these groups creates a set of preferences to the characteristics of the usefulness of the space.

The algorithm of forming the brand of a tourist destination is developed taking into account its geospatial characteristics. The algorithm for building a brand should start with finding the values and characteristics that should be associated with the brand, as well as determining the brand identity. In connection with the above, the method of identifying the brand of a tourist destination should be based on the integration of natural, socio-cultural and mental-mythological geospatial images of the territory that arise from

consumers of recreational services

Keywords: brand, branding, tourist destination, stakeholders, geospatial utility characteristics, natural, socio-cultural and mental-mythological geospatial images of the territory.

References

1. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 2000, Vol. 20, no 1, pp. 56-64.
2. Harish, R. Brand Architecture in tourism branding: the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2010, Vol.2 (3), pp. 153-165.
3. Amit, S. Destination Branding, an Introduction. The ICFAI University Press, 2010.
4. Jaworski Foshier D. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE). *The Multinational Business Review*, 2003, Vol. 11(2), pp. 99-108.
5. Zamjatin, D. N. Geokul'turnyj brending gorodov i territorij: ot genija mesta k imidzhevym resursam (Geocultural branding of cities and territories : from the genius of a place to an image resource). *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 2015, V. 9, no 2, pp. 25-31 (in Russian).
6. Moilanen, T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. L.: Palgrave Macmillan, 2009, 188 p.
7. Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD Thesis, University of Groningen, 2008, 214 p.
8. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstock, Palgrave Macmillan, 2007, 128 p.
9. Kavaratzis, M. Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, Vol. 96, no 5, pp. 506-514.
10. Zenker, S., Braun, E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. 39th EMA Conference, 2010, Vol. 3, pp. 18-20.
11. Vizgalov, D. V. Brending goroda (City branding). Moskva, Institut jekonomiki goroda, 2011, 160 p. (in Russian).
12. Meshherjakov, T. V. Konceptual'nye polozhenija po upravleniju territorial'nym marketingom: institucional'nyj podhod (Conceptual provisions on the management of territorial marketing). PhD Thesis. Sankt-Peterburg, FGBOU VPO «Severo-Zapadnyj gosudarstvennyj zaochnyj tehnikeskij universitet», 2010, 164 p. (in Russian).
13. Tumenova, S. A. Upravlenie konkurentosposobnost'ju organizacij rekreacionnoj sfery (Managing the competitiveness of recreational organizations). *Izvestija Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN*, 2012, no 2, pp. 188-195 (in Russian).
14. Vazhenina, I. S. Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede (Image and reputation of the territory as the basis for promotion in a competitive environment). *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2006, no 6, pp. 17-23 (in Russian).
15. Kir'janko, A. V. Ispol'zovanie sistemy marketingovyh instrumentov dlja povyshenija konkurentosposobnosti territorii (Using a system of marketing tools to increase the competitiveness of the territory). *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii*, 2009, no 2, pp. 34-41, (in Russian).
16. Groshev, I. V., Stepanycheva, E. V. Instrumenty formirovanija brenda territorii (Tools for building a territory's brand). *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2011, no 5, pp. 37-49 (in Russian).

Поступила в редакцию 01.03.2020 г.