МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Л.Г. Кирьянова

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия
для магистрантов высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки 100200.68 «Туризм»*

Издательство
Томского политехнического университета
2011

УДК 338.48(075.8)
ББК У9(2)43я73
К43

Кирьянова Л.Г.

К43 Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.

ISBN 978-5-98298-957-4

Пособие посвящено вопросам маркетинга и брендинга туристских дестинаций. Представлены современные модели и теории бренда, имиджа и позиционирования дестинации. Рассмотрено потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке. Определены основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации.

Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению «Туризм», а также для всех, интересующихся вопросами продвижения территорий.

УДК 338.48(075.8)
ББК У9(2)43я73

Рецензенты

Доктор исторических наук, профессор
заведующий кафедрой сервиса и туризма
Алтайского государственного технического университета
В.С. Бовтун

Председатель комитета по работе с регионами РФ
и странами СНГ администрации Томской области
Е.Г. Иванова

ISBN 978-5-98298-957-4

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2011
© Кирьянова Л.Г., 2011
© Оформление. Издательство Томского политехнического университета, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

Глава 1. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 9

Территориальный маркетинг как управленческая концепция 9
Территория как продукт 16
Целевые группы территориального маркетинга 18
Акторы территориального маркетинга 20
Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга 22
Туристская дестинация как продукт 24
Кейс 1. «Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга 28

ГЛАВА 2. ПРОЦЕСС ВЫБОРА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ 37

Особенности потребительского поведения туристов 37
Принятие решения о поездке и выборе дестинации как процесс 40
Высокое и низкое вовлечение туристов в процесс принятия решения о поездке и выборе дестинации 42
Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации 45
Информированность, отношение и восприятие в процессе выбора дестинации 55
Кейс 2. Дания: мотивация туристов 61

ГЛАВА 3. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТОВ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ДЕСТИНАЦИЙ 67

Значение сегментации для дестинации 67
Географическая сегментация 69
Демографическая сегментация 71
Психографическая сегментация 80
Поведенческая сегментация 89
Кейс 3. Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов 96

ГЛАВА 4. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ 99

Структура бренда дестинации 100
Индивидуальность бренда 114
Имя и визуализация бренда 117
Характеристики успешного бренда дестинации 124
Кейс 4. Югра – брендинг и региональная идентичность 129

ГЛАВА 5. ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 134
Понятие имиджа дестинации 135
Виды территориального имиджа 136
Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации 139
Модель имиджа дестинации 142
Представления, формирующие имидж дестинации 153
Имиджи субдестинаций 158
Имидж дестинации и отношение «мы–они» 159
Кейс 5. Французская Ривьера в восприятии итальянцев 164

ГЛАВА 6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ 169
Концепция позиционирования 169
Характеристики, характерные черты
и детерминанты в позиционировании 171
Процесс позиционирования 174
Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации 179
Кейс 6. Великий Устюг – родина Деда Мороза 185

**ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ 193**
Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме 193
Реклама в продвижении дестинации 195
Связи с общественностью в продвижении дестинации 202
Стимулирование сбыта 209
Буклеты дестинации 210
Фильмы как инструмент продвижения дестинации 211
Интернет-маркетинг дестинации 214
**Кейс 7. Использование PR-технологий в продвижении Хорватии
как туристской дестинации** 224

**ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 228**
Структура маркетингового плана дестинации 228
Маркетинговый аудит 232
Стратегический анализ: SWOT-анализ дестинации 240
Постановка целей и выбор соответствующих стратегий 248
Описание продукта дестинации 250
Разработка маркетингового сообщения 252
Сложности маркетингового планирования в туризме 253
Кейс 8. Проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России» . . . 256

Список литературы 261

СПИСОК ВРЕЗОК (МИНИ-КЕЙСОВ)

Врезка 1.1. *Бонн — покинутый город* *12*

Врезка 2.1. *Теперь быстрее и дешевле... поехать в Ноттингем* *48*

Врезка 2.2. *Туризм и тяга к приключениям* *54*

Врезка 4.1. *Кампания «Incredible India»* *110*

Врезка 4.2. *Основное сообщение бренда «Сочи-2014»* *116*

Врезка 4.3. *Сменим название дестинации* *119*

Врезка 5.1. *Финляндия глазами британских СМИ: соотношение медийного портрета страны и образа в сознании потенциальных туристов* *147*

Врезка 5.2. *Огайо... Так много возможностей для открытий!* *157*

Врезка 5.3. *«Тюремный» туризм* *161*

Врезка 6.1. *Маркетинг и продвижение Берлина как туристской дестинации* *178*

Врезка 6.2. *Слоганы туристских дестинаций Новой Зеландии согласно иерархии Ричардсона и Коена* *181*

Врезка 6.3. *Новый слоган для Индианы* *183*

Врезка 7.1. *Северная Италия: еда и пейзажи* *195*

Врезка 7.2. *«Санкт-Петербург. Никаких медведей, только красоты»* *197*

Врезка 7.3. *Реклама в нестандартных местах: реклама Нижегородской области* *200*

Врезка 7.4. *Аляска: использование PR для изменения отношения местных жителей к индустрии туризма* *205*

Врезка 7.5. *Туристический информационный центр г. Углича* *208*

Врезка 7.6. *VisitBritain пользуется «поттероманией»* *214*

Врезка 7.7. *Австралийский портал australia.com* *216*

Врезка 8.1. *Маркетинговая стратегия Калининградской области* *231*

Врезка 8.2. *Время следить за курсами валют* *234*

Врезка 8.3. *SWOT-анализ развития туризма в Ярославской области* *243*

Врезка 8.4. *Маркетинговые цели Стратегического маркетингового плана штата Коннектикут (США)* *248*

ВВЕДЕНИЕ

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) выделяет туристские дестинации как центральный элемент в процессе формирования и доставки турпродуктов. Ключевым элементом туризма как системы является территория, которая привлекает туристов, куда они совершают свою поездку и где проводят какое-то время, – туристская дестинация. Туристская дестинация как комплексное явление включает туристские аттракции, туристскую инфраструктуру и сопутствующий сервис.

Один из результатов активного развития туризма в мире – появляется все большее число доступных для туристов дестинаций. При этом все меньшую индивидуальность имеют отдельные места отдыха и возрастает конкуренция между туристскими центрами. Перед лицом глобальной конкуренции, когда туристские дестинации становятся легко заменяемыми, их органы управления включаются в настоящую битву за внимание и ресурсы туристов. В практике управления туризмом пришло понимание того, что дестинации должны заниматься маркетингом с такими же усилиями, как предприятия занимаются маркетингом своих товаров и услуг.

Маркетинг туристских дестинаций можно определить как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов (текущих и потенциальных), устанавливают с ними коммуникацию с целью выяснить и повлиять на их желания, нужды, мотивацию, предпочтения, отношения, связанные с принятием многочисленных решений о путешествии. Кроме того, формируют и адаптируют туристский продукт в соответствии с потребностями туристов и для достижения их максимального удовлетворения.

Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн евро.

Получивший широкое распространение по всему миру маркетинговый подход к управлению дестинациями не нашел должного отражения в практике российского туризма. В России зачастую рекламируются туристические ресурсы, а не создается целостный уникальный турпродукт, не выделяются целевые группы среди потенциальных туристов, не формируются бренды дестинаций.

Хотя доля России сегодня в мировых показателях развития туризма минимальна, но по прогнозам ЮНВТО потенциальные возможности нашей страны позволяют при соответствующем уровне маркетинговой активности и туристической инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год и получать значительные валютные поступления. Российским территориям необходимо учиться создавать уникальные востребованные турпродукты, правильно выделять свои сегменты туристов, ориентироваться на удовлетворение их потребностей и создавать бренды как основу продвижения дестинации. Столь актуальным для России вопросам маркетинга и брендинга туристских дестинаций и посвящено данное учебное пособие.

Особенностью учебного пособия является то, что оно написано на основе лучшего зарубежного опыта и знаний в сфере туризма. Оно дает возможность познакомиться с концепциями и результатами исследований известных мировых специалистов в сфере маркетинга и брендинга туристских дестинаций, таких как Ф. Пирс, Ф. Котлер, С. Пайк, Д. Холл, Д. Ханкинсон и др. Пособие является результатом неоднократных стажировок автора в ведущих университетах Европы, готовящих специалистов в сфере туризма и гостеприимства, работы с мировыми профессиональными и научными изданиями по туризму, практической работы в сфере продвижения регионов, а также консультаций с представителями европейских образовательных программ в сфере туризма, которые провели экспертизу структуры и содержания курса. Не существует аналогичного уровня отечественных разработок в сфере маркетинга туристских дестинаций как на уровне теоретических разработок, так и на уровне практических решений.

Еще одной важной особенностью является использование кейсов – конкретных ситуаций из международной и российской практики туризма, которые студентам необходимо проанализировать. Кейсы подобраны так, чтобы, с одной стороны, проиллюстрировать аспекты маркетинга дестинации в реальности, а с другой стороны, требуют самостоятельного анализа для понимания причин, результатов и следствий маркетинговых действий в тех или иных дестинациях. Кейсы

отражают маркетинговую деятельность широкого спектра различных дестинаций – от небольших городов в Швеции и России до масштабных и успешных дестинаций типа Новой Зеландии.

Структура учебного пособия во многом следует логике самого процесса маркетинга туристских дестинаций. Первая глава является вводной. Из нее читатели получат представление о территориальном маркетинге как современной концепции управления территорией. Маркетинг туристских дестинаций является частным воплощением более широкого подхода к управлению территорией – территориального маркетинга.

В центре внимания второй и третьей глав – потребительское поведение туристов и процесс принятия решения о поездке. На поведение туристов оказывает влияние значительное число факторов, знание которых дает возможность воздействовать на них и стимулировать к поездке в конкретную дестинацию. К числу таких факторов относят и личные особенности туристов. Различные характеристики туристов определяют различные требования и ожидания от туристских дестинаций.

Следующая часть рассматривает вопросы брендинга туристских дестинаций. Спецификой принятия решения о покупке в туризме является тот факт, что дестинация – продукт неосязаемый, человек не может попробовать его до приобретения. В большинстве случаев турист выбирает дестинацию не на основе собственного опыта. Поэтому огромное значение в развитии и продвижении туристских дестинаций имеют такие понятия, как бренд, имидж и позиционирование дестинации.

Глава седьмая посвящена различным современным видам и технологиям маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения дестинации. В рамках отдельного параграфа выделен интернет-маркетинг, без которого в современных условиях невозможно эффективное продвижение дестинаций, но который редко становится объектом анализа в литературе.

Восьмая глава, завершающая, дает возможность сформировать целостную картину маркетинга туристской дестинации. Маркетинг дестинации должен носить системный, комплексный характер, что возможно только при стратегическом маркетинговом планировании. В главе рассматриваются основные этапы этого процесса, который в конечном итоге позволяет сформировать успешные дестинации. Стратегическое маркетинговое планирование систематизирует рассмотренные ранее вопросы сегментирования туристского рынка, брендинга дестинаций и маркетинговых коммуникаций.

Глава 1
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Территориальный маркетинг как управленческая концепция

Маркетинг, особенно международный, до сих пор является вызовом даже для коммерческих предприятий, которые при этом считаются наиболее опытными в этой сфере. Для территорий[1] маркетинг только начинает входить в практику, становясь жизненно важным инструментом развития в условиях меняющегося общества.

Одним из основных определений, характеризующих состояние современного общества, является конкурентоспособность. При этом речь идет не только о различного рода предприятиях, фирмах, финансовых институтах, но и о территориальных системах – регионах, субрегионах, административно-территориальных образованиях различного уровня территориальной иерархии. Будучи системными образованиями и представленные органами власти, они также стремятся к самосохранению и развитию, пытаются занять более выгодные позиции в конкурентной борьбе за привилегированное место в политике, за различного рода ресурсы, включая инвестиции, туристов и рабочую силу, за рынки сбыта произведенной на территории продукции. Территориям необходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов. Только в одной Европе насчитывается более 500 регионов и более 100 000 городов, которые ежедневно вступают в конкурентную борьбу[2].

---

[1] Под территорией понимается любое территориальное образование – населенный пункт, город, регион, страна и пр. территория, имеющая выраженную геополитическую, административную границу, объединенную общими культурными, историческими, этническими факторами.

[2] Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.

В западных странах уже давно поняли, что привлечение на территорию региона необходимых ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) – это задача не только и не столько отдельных предприятий и организаций, сколько местной власти. В качестве объекта инвестирования, а также продвигая свои товары, регион сам становится своеобразным товаром, успешная продажа которого является основной задачей местной власти. В практике управления пришло понимание того, что территории должны заниматься маркетингом с такими же усилиями, как предприятия занимаются маркетингом своих товаров и услуг.

Несмотря на обострившуюся актуальность продвижения территорий, само по себе это явление не ново. Во все времена любое государство для достижения своих целей стремилось создать о себе некое, как правило, простое и доступное представление, которое выражало бы его основные приоритеты внешней и внутренней политики. Так, Спарта активно формировала о себе представление как о сильном воинствующем государстве, Британия добавила к своему названию определение Великая, чтобы заявить о себе как самой влиятельной державе мира. Однако в условиях современного общества имидж превратился в необходимый инструмент не только внешней политики, но и экономического развития региона. Произошел переход от отдельных действий по продвижению территории к комплексному стратегическому маркетинговому подходу.

Американские города первыми активно стали реализовывать маркетинговые стратегии. Европейские города почувствовали потребность в маркетинге позднее, в начале 80-х годов прошлого века, ощутив экономическую конкуренцию «азиатских тигров». Многим городам, особенно промышленным, пришлось в экстренном порядке разрабатывать и реализовывать инновационную маркетинговую стратегию, чтобы поддержать экономику региона, сохранить рабочие места. В современной Европе можно найти множество небольших городов, которые смогли практически с нуля, не имея никакого производства, создать устойчивую базу своего развития – это многочисленные четко позиционированные города – Моцарта (Зальцбург), Андерсена (Оденсе), горнолыжные (Инсбрук), винные, сырные, игровые (г. Биллунд и парк Леголенд). Всего же по всему миру фонд «Институт экономики города» насчитал 36 типов городских маркетинговых стратегий, среди которых города-перекрестки, как, например, американский Сент-Луис, расположенный рядом с географическом центром США, фабрики инноваций,

как индийский центр компьютерной промышленности Бангалор, «вкусные» города вроде турецкого Кемера. Эти маркетинговые стратегии были целенаправленно разработаны властями и жителями территорий.

Стратегический территориальный маркетинг направлен на удовлетворение потребностей ключевых внутренних и внешних субъектов. *Территориальный маркетинг* – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Основоположник концепции территориального маркетинга Филипп Котлер указывает, что территориальный маркетинг является успешным, когда основные целевые аудитории – жители и бизнес – удовлетворены своим регионом и когда регион соответствует ожиданиям и потребностям посетителей и инвесторов[3].

Территориальный маркетинг можно определить как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории вне привязки к конкретному уровню территориального образования (регион, страна, город).

[3] Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.

Врезка 1.1. Бонн – покинутый город

Примером успешного территориального маркетинга может служить кампания под названием «Бонн – покинутый город», проведенная в г. Бонне. Поскольку столица Германии была перенесена из Бонна в Берлин, прежнему главному городу страны грозили упадок и запустение. Чтобы не допустить этого к работе приступило специальное агентство муниципального маркетинга. Его основной функцией было привлечение новых организаций, которые могли бы занять место в опустевших правительственных зданиях. Особое внимание уделялось консалтинговым, рекламным, компьютерным компаниям, фирмам с наукоемкими технологиями, а также различным неприбыльным организациям. По замыслу городской администрации, уникальные характеристики Бонна (расположение в центре Европы, наличие международного аэропорта, прекрасные коммуникационные возможности, экологически чистая и климатически привлекательная территория, относительно дешевая недвижимость, высокий уровень безопасности и культуры) должны были способствовать привлечению в бывшую столицу многих перспективных организаций (как из Германии, так и из других государств Европы и Америки). Агентство использовало разнообразные приемы: реклама, презентации, прямая рассылка предложений в различные организации, работа с руководителями организаций, приглашение их в Бонн для дислокации. Проводились широкие PR-акции и с населением города. Таким образом, агентство заинтересовало достаточно много предприятий, которые вдохнули новую жизнь в бывшую столицу и не позволили ей стать покинутым городом.

Новый для России территориальный маркетинг не является совершенно новой концепцией для мировой практики. Еще в 1850-х гг. в США технологии «продажи» территорий активно использовались для привлечения поселенцев на территории Дикого Запада. Британия и Франция активно рекламировали свои пляжи в начале 1990-х гг. для привлечения туристов.

До появления концепции территориального маркетинга «продажа» территорий была доминирующей формой продвижения регионов. Однако маркетинг территорий является более комплексной деятельностью, которая, в отличие от «продажи» территорий, в общем виде пред-

ставляет использование различных видов рекламы. Территориальный маркетинг является частью концепции развития территории и направлен на достижение таких целей[4], как:

- разработка территориального продукта (туристская дестинация как продукт, инвестиционный климат как продукт и пр.), соответствующего ожиданиям целевых рынков;
- формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ за ее пределами;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ей ресурсов.

Территории нуждаются в привлечении туристов, бизнеса и квалифицированных специалистов не меньше, чем в выходе на новые рынки, что требует заимствования и адаптации инструментов стратегического маркетинга предприятий, товаров и услуг.

Основными принципами классического маркетинга являются: производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателя, рыночной ситуации и реальных возможностей; эффективное решение проблем потребителя; нацеленность на долгосрочный коммерческий успех; активное воздействие на формирование соответствующего спроса. Принципы территориального маркетинга по этой схеме могут быть сформулированы так: осознание и продвижение территории как места для осуществления разнообразных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории; эффективное решение проблем экономики разных уровней; нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие; активное воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке.

Четыре «кита» классического маркетинга, так называемые «4Р» (от англ. *product* – товар, *price* – цена, *place* – позиционирование и распро-

[4] Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.

странение товара и *promotion* – продвижение), в контексте маркетинга территории формулируются следующим образом: предложения (ресурсы) региона; правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю; позиционирование и продажа возможностей региона; промоушн (формирование и продвижение) имиджа региона.

Территориальный маркетинг, особенно в США, – это многомиллиардная сфера, где территории являются «товаром», который потребляют и продают. Все больше и больше территорий во всем мире стремятся сформировать новый имидж взамен существующего негативного. Территориальный маркетинг делает «территориальный продукт» более привлекательным и желаемым для «покупателей» посредством формирования индивидуальности территории – от разработки концепции до выделения ее основных преимуществ.

Д. Медвей и Г. Варнаби выделяют несколько типов маркетинговой активности в продвижении территории[5]. Они варьируются от степени активности и от характера (негативные или позитивные) продвигаемых характеристик территории.

1. Традиционный позитивный территориальный маркетинг. Это типичная маркетинговая стратегия, когда развиваются и продвигаются позитивные характеристики территории.
2. Выборочный пассивный демаркетинг. При продвижении позитивных характеристик принимается во внимание то, что для некоторых сегментов эти характеристики будут восприниматься как негативные. Возникает неосознанный демаркетинг территории на определенных сегментах. Например, наличие в регионе крупных промышленных объектов является позитивным фактором в рамках инвестиционного климата, но негативно влияет на восприятие территории туристами.
3. Общий пассивный территориальный демаркетинг. Эта стратегия реализуется через снижение маркетинговой активности для снижения спроса на территорию (например, снижение рекламной активности дестинации при росте туристского потока до желаемого уровня). При этом не используется активный демаркетинг.

[5] Medway D., Warnaby. G. Alternative perspectives on marketing and the place brand // European Journal of marketing. № 42 (5/6). P. 641–653.

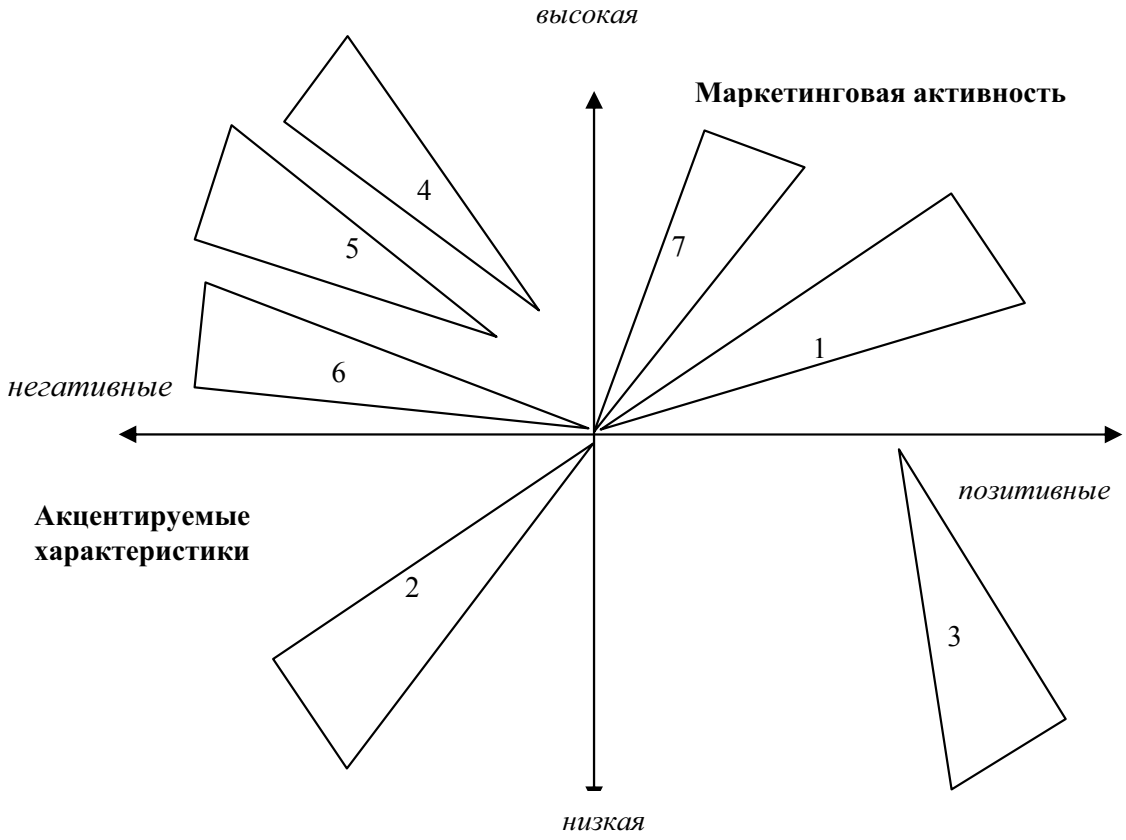

Рис. 1.1. Типы маркетинговой активности в продвижении территории

4. Кризисный территориальный демаркетинг. Например, в случае военных действий, природных катастроф происходит стимулирование снижения потока туристов, так как территория не сможет предоставить им необходимое внимание и обслуживание. Иногда излишний поток туристов, беженцев, рабочей силы в кризисных ситуациях может еще более усилить ее.
5. Неправильный территориальный маркетинг. Происходит представление негативных характеристик территории, но это не является демаркетингом, так как характеристики представляются в ироническом стиле и усиливают привлекательность территории. Например, поддержка стереотипов о Сибири, связанных с морозом, тайгой и медведями может привлечь определенный сегмент иностранных туристов, ищущих экзотику и приключения.
6. Информационный территориальный демаркетинг. Он схож с кризисным демаркетингом, но предполагает низкую активность со стороны самой территории. Реализуется за счет не связанных с территорией институтов. Например, в случае военных действий, эпидемий и пр. правительства могут предостерегать своих граждан от поездок в эти регионы, от инвестиций и пр.

7. Зловещий территориальный маркетинг. Предполагает развитие и продвижение территории на основе «темных» страниц ее истории, например участия в значительных военных событиях (Вторая мировая война). В основном такой тип маркетинга используется в туризме, но возможно его применение и в более широком виде. Например, депрессивные регионы могут использовать информацию о своем кризисном состоянии как возможность привлечь дополнительные финансовые ресурсы от федерального правительства или других фондов.

Территория как продукт

Продукт может быть физическим товаром (что-то осязаемое), услугой, идеей или ощущением. Маркетинг территории отличается тем, что его продукт представляет совокупность физических товаров, сервисов и идей, которые в комбинации предлагают посетителю-покупателю определенный спектр выгод. Город, регион состоит из физических товаров: зданий с их архитектурой, парков, улиц, памятников, транспортной системы и пр. Физические аспекты территории как товара оказывают значительное влияние на имидж, формируя образ старинного, традиционного или современного города. Другим физическим аспектом территории является географическое положение. Месторасположение на реке, море, океане, в горах придает дополнительную ценность для познания региона. Культурная инфраструктура и религиозные здания также являются важным компонентом физической стороны территории как продукта. Услуги, которые предлагает территория туристам, инвесторам и пр., тоже входят в продукт территории. Эти услуги включают отели, рестораны, концерты, фестивали, спортивные события.

Комбинация физических аспектов региона, различного рода сервисов и услуг, а также имеющийся имидж и создают тот целостный товар, который «покупает» и «потребляет» турист, инвестор и пр.

Однако, несмотря на то что территориальный маркетинг «вырос» из традиционного маркетинга и многие инструменты и подходы являются одинаковыми, существует ряд значительных отличий.

Территории не являются товаром, который может быть выведен на рынок таким же способом, как автомобили, страховые услуги, шоколад, и также легко сформирован под нужды и ожидания потребителей. Территории развиваются годами и столетиями и имеют сложившийся имидж и внутреннюю идентичность. Имидж и идентичность территорий

обуславливаются множеством факторов, включая историю, географическое положение, менталитет жителей, которые не могут быть легко изменены и скорректированы в соответствии с потребностями рынка. Территории представляют уникальную комбинацию физических характеристик, услуг, символов, имиджей, что делает их принципиально отличными от традиционных товаров с более коротким жизненным циклом.

Территория является одновременно и товаром, и производителем.

Можно выделить основные отличия использования маркетингового подхода к управлению территорией по сравнению с маркетингом предприятия, осуществляющего производство и реализацию товаров:

1. Управление территорией предполагает оказание субъектом управления услуг жителям, бизнесу, некоммерческим общественным организациям территории. При этом услуга – это нематериальная форма товара, представленная набором благ, приобретая (или получая безвозмездно) который потребитель рассчитывает получить определенную пользу (положительные последствия, благо).
2. Территориальный маркетинг предполагает вовлечение совершенно различных групп с разными интересами: национальные, региональные и местные органы власти, разнородный частный бизнес, включая сферу туризма и гостеприимства, информационных технологий, транспорта, а также местное население. Территориальный маркетинг основывается на переговорах и консенсусе трех основных групп – власти, бизнеса и населения. Он предполагает добровольное участие в объединении усилий в процессе развития территории. Однако это объединение усилий не снимает риск того, что некоторые частные фирмы, организации, органы власти захотят «продавить» свои собственные интересы и стратегии. Это приводит к сложностям контроля маркетинга территории, возможной противоречивости сообщений о территории.
3. Одним их важнейших участников маркетинга территории является местное население. Без поддержки местного населения невозможна успешная внешняя маркетинговая деятельность. Нередки случаи, когда местные жители противились развитию того или иного вида туризма в регионе (например, жители некоторых итальянских прибрежных городов вынуждены летом уезжать, стремясь избежать наплыва туристов и связанных с ними шума, повышения цен, загрязненности). Возникает сложность, как включить в этот процесс разнообразные интересы местных жителей, ведь при выборе какой-либо одной стратегии позиционирова-

ния всегда останется группа населения, которая с ней согласна не будет. Особенно важна поддержка населения при ориентации территории на развитие туризма. Недоброжелательность жителей по отношению к приезжим сильно снижает туристскую привлекательность дестинации, а иногда и создает опасность конфликтов.

4. В отличие от простых товаров, услуг и организаций, территории еще до соответствующей маркетинговой активности имеют определенный имидж в сознании потребителей. Этот «естественный», или спонтанный, имидж, основанный на информации из некоммерческих источников, включая СМИ, попкультуру, систему образования. Они делают исторические, политические, культурные факторы частью имиджа территории. Распространяет информацию о территории система «из уст в уста» (через часто путешествующих знакомых и родственников). Все это затрудняет контроль над формируемым имиджем, так как на него оказывает значительное влияние целый ряд неподконтрольных внешних факторов.
5. Получение прибыли не является доминирующей целью управления территорией, в отличие от предприятия. Даже коммерческая деятельность органов власти территории является в конечном итоге лишь инструментом обеспечения социального развития. Фактически речь идет о некоммерческом маркетинге – маркетинговой деятельности, связанной с удовлетворением потребностей населения, его отдельных групп в общественных благах, услугах, идеях, которые действуют в интересах людей и нацелены в первую очередь на максимизацию социального эффекта.
6. Разнообразные «потребители» территории предъявляют совершенно разные ожидания к территории. Инвесторов интересует стоимость и качество рабочей силы, население – комфортность условий проживания и социальные гарантии, туристов – сфера развлечений и пр. Для успешного маркетинга необходимо целенаправленное объединение этих разнородных ожиданий.

Целевые группы территориального маркетинга

«Покупателями» территории или объектами регионального маркетинга могут быть физические и юридические лица, которые:

1) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);

2) представляют для нее интерес (разовые посетители);
3) не представляют интереса (криминальные элементы: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер).

Ф. Котлер выделяет 4 группы потребителей[6]:

1. Посетители:
   - деловые поездки с целью осуществления сделки, знакомства, участия в выставках, конгрессах и пр.;
   - туристы.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены и командированные работники) и частных посетителей (туристы, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длительнее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы территорий. Поэтому территории направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им приезд и пребывание в регионе.

2. Жители и трудовые ресурсы:
   - высококвалифицированные специалисты (ученые, врачи, инженеры и пр.);
   - квалифицированные рабочие;
   - специалисты сферы телекоммуникаций;
   - специалисты сферы здравоохранения;
   - инвесторы;
   - предприниматели;
   - неквалифицированная рабочая сила.

Территории стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США – врачей). С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т. ч. за счет миграции.

[6] Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.

3. Бизнес и производство:
   - тяжелая промышленность;
   - высокотехнологичное производство;
   - сфера услуг;
   - бизнесмены.

Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т. д. Далее возможны следующие варианты или их смесь. Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятия, по крайней мере те, которые видятся желаемыми. Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия. В-третьих, облегчается основание новых предприятий. В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям (наукоемкие производства).

4. Внешние рынки:
   - другие территории внутри страны;
   - международные рынки.

Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что нельзя или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, продвигая например, их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объем внешних продаж.

Акторы территориального маркетинга

Территориальный маркетинг – стратегический процесс, требующий объединения усилий множества участников. В процессе территориального маркетинга важны не только целевые группы, но и исполнители – те, кто непосредственно вовлечен в процесс разработки стратегии и реализации территориального маркетинга. Акторов территори-

ального маркетинга можно разделить на 4 группы: местные, региональные, национальные, международные[7].

Таблица 1.1

Акторы территориального маркетинга

Местные акторы	
Государственный сектор	Частный негосударственный сектор
• глава территории (мэр, губернатор, президент и пр.); • департамент развития предпринимательства; • департамент городского развития; • орган, отвечающий за развитие туризма; • орган, занимающийся выставками, форумами и пр.; • международный департамент	• жители региона; • ведущие предприятия; • финансовые институты (банки, страховые компании); • компании, поставляющие электричество, газ, связь; • торгово-промышленные палаты и другие местные бизнес-ассоциации; • индустрия гостеприимства (отели, рестораны, конгресс-центры и пр.); • туристические компании; • архитекторы; • транспортные компании (авиакомпании, ж/д, автобусные компании); • СМИ
Региональные акторы	
• агентства развития региональной экономики; • региональные органы власти; • региональный совет/департамент по туризму	
Национальные акторы	
• правительство; • агентства по привлечению инвестиций; • национальный туристский совет/ министерство	
Международные акторы	
• посольства и консульства; • агентства по привлечению инвестиций; • агентства по экономическому развитию	

Для систематизации представлений о территориальном маркетинге воспользуемся известной схемой Ф. Котлера, в которой представлены **основные элементы стратегического территориального маркетинга**.

[7] Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.

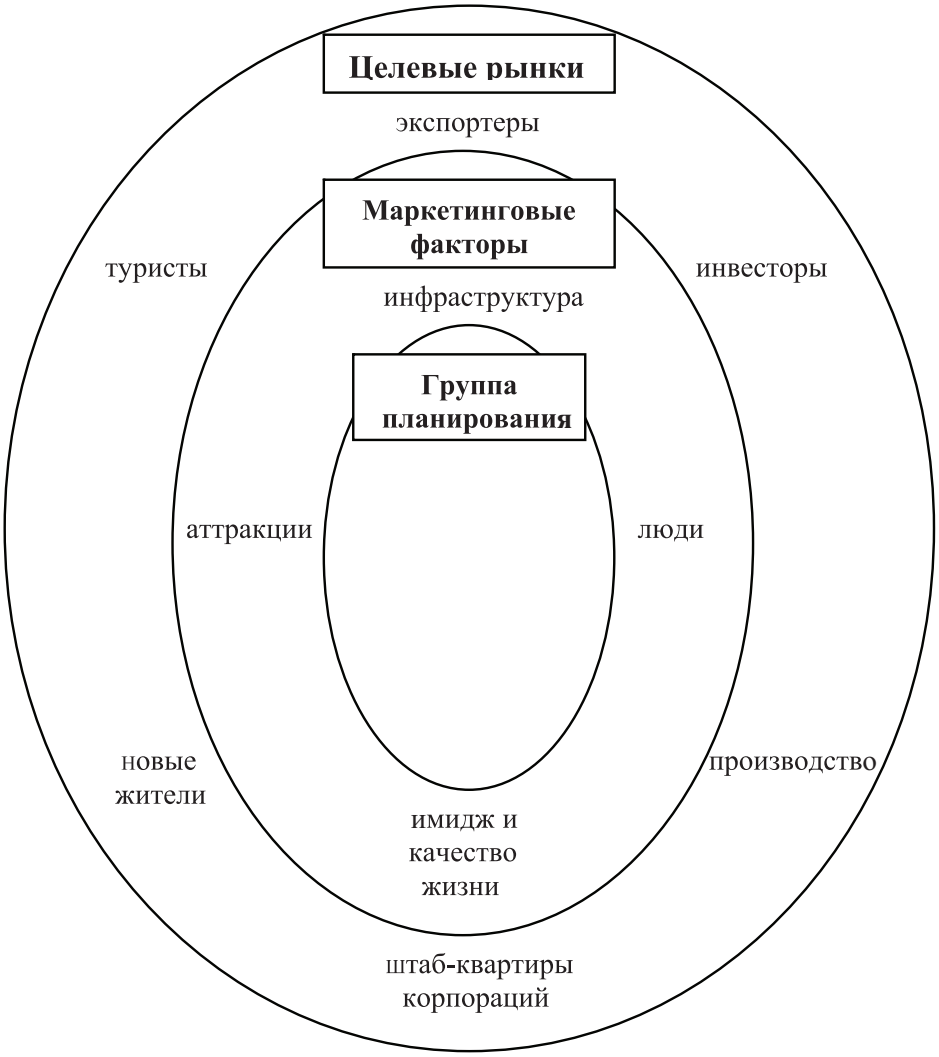

Рис. 1.2. Уровни территориального маркетинга

Представленные уровни демонстрируют зависимость конечного результата в территориальном маркетинге не только от самих маркетологов, но и от множества внешних и внутренних маркетинговых факторов дестинации, а также от самих целевых рынков.

Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга

Территория – многосоставной продукт, поэтому на успех территориального маркетинга оказывает влияние значительное число факторов, как внутренних, так и внешних, как зависящих от органов власти, так и от предприятий региона. Выделим основные:

- доступность квалифицированных трудовых ресурсов;
- легкий доступ к рынкам, покупателям, клиентам;
- транспортное сообщение с другими городами, регионами, странами;
- качество телекоммуникаций;
- благоприятный климат для бизнеса через систему налогообложения и других стимуляторов бизнеса;
- качество жизни;
- отсутствие загрязнений окружающей среды;
- сфокусированное экономическое развитие;
- наличие конкурентных преимуществ;
- специализация на продукции с высокой добавленной стоимостью;
- концентрированное распределение региональных ресурсов посредством политики региональных кластеров;
- поддержка местного бизнеса;
- объединение бизнеса, науки и образования;
- население больше 1 млн человек;
- квалифицированная рабочая сила;
- наличие сильных университетов;
- развитая научная инфраструктура;
- международная активность, место в международных экономических сетях;
- научный и культурный обмен;
- высококачественное воздушное сообщение;
- стоимость рабочей силы;
- амбиции быть местом базирования головных офисов крупных компаний, включая международные;
- инфраструктура для конгрессов и выставок;
- культурная инфраструктура;
- сообщества зарубежных бизнес-лидеров;
- перевод основной экономической активности из сферы производства в сферу услуг;
- вовлечение местных жителей в развитие территории;
- наличие долгосрочной стратегии развития;
- последовательность политики, передача опыта;
- поддержка существующего бизнеса;
- руководство, мобилизующее местных жителей и бизнес;
- наукоемкое производство;
- формирование бренда и маркетинговое планирование;
- уровень доминирования регионального центра;
- контроль внешних эффектов;
- инновационные и технологические реформы;
- переход от краткосрочного к долгосрочному планированию;
- новые технологии, гибкое производство;
- наличие хорошо развитой информационной инфраструктуры;
- рост высокотехнологичного производства;
- рост городского среднего класса;
- успешный менеджмент конфликтов;
- повышение значения нематериальных ценностей;
- готовность к разработке и реализации стратегий;
- наличие целей в региональной политике.

Туристская дестинация как продукт

Туризм по своему определению тесно связан с территориями. Основным элементом туристской системы является территория, которая привлекает туриста, куда он совершает свою поездку и где проводит какое-то время. Территория, посещение которой является целью туриста, – это дестинация.

Однако не сама по себе территория как физическое место привлекает туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории. Таким образом, дестинация – это интегрированный комплексный продукт, который состоит из нескольких ключевых блоков:

- аттракции дестинации – то, что непосредственно привлекает туристов (природные аттракции, культурные);
- туристская индустрия – инфраструктура.

Традиционный взгляд на дестинацию как на исключительно географическую зону (страну, город, остров) сегодня вытеснен подходом, исходящим из восприятия потребителя, которое основывается на цели путешествия, культурной среде, прошлом опыте и пр. Например, Лондон является туристской дестинацией для немецких бизнесменов, Европа – для китайских туристов, приехавших окунуться в другую культуру. Для некоторых туристов дестинацией (как целью путешествия и пунктом назначения) может стать конкретный санаторий, гостиничный комплекс. С другой стороны, есть дестинации, которые разделены административными границами, но воспринимаются и потребляются туристами как часть единого продукта (например, Альпы). Есть и примеры формирования несколькими административными территориями единой дестинации (например, Золотое кольцо России). В любом случае дестинация имеет конкретную территориальную привязку, в большинстве случаев она совпадает с административными и политическими границами, но это не обязательно.

Продукт в туризме – это ощущения, которые получает турист через потребление комбинации продуктов и услуг. Для туриста дестинация – это единая совокупность всех компонентов ее продуктов и услуг, а также связанные с этим ожидания, ощущения. Турист воспринимает дестинацию целостно. Как комплексный продукт дестинация состоит из следующих компонентов:

- аттракции (природные и культурные, естественные и искусственно созданные, специальные события);

- инфраструктура (средства размещения, система питания, магазины и другие туристские услуги);
- доступность (транспортная, экономическая, визовая и пр.);
- мероприятия, виды деятельности (все виды деятельности, которыми может заняться турист во время пребывания в дестинации);
- вспомогательные услуги (банки, телекоммуникации, система здравоохранения, система охраны порядка и пр.);
- доступные пакеты – оформленный пакет предложений дестинации, покупаемый через маркетинговых посредников – туроператоров, турагентов, авикомпании и пр.

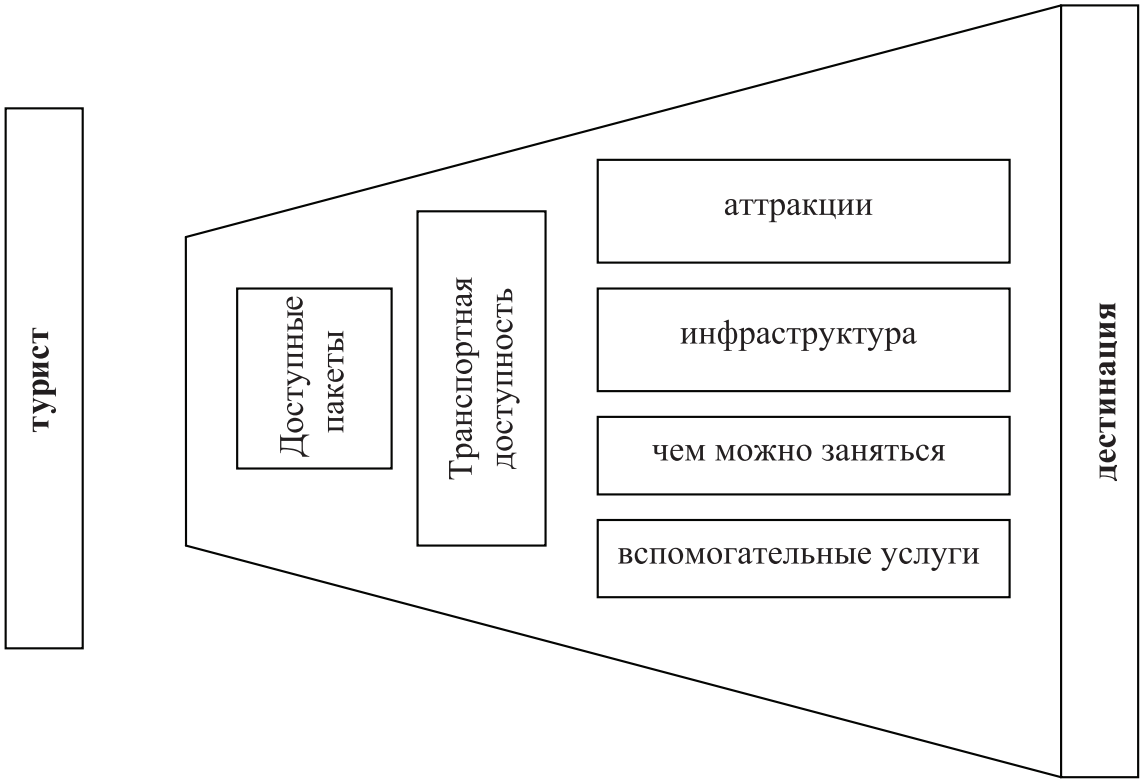

Рис. 1.3. Комплекс дестинации как продукта

Большинство дестинаций могут быть классифицированы как городские, пляжные, альпийские дестинации, деревенский туризм, экзотические дестинации, экологический туризм и др.

Продукт дестинации состоит из 3 уровней:

1. *Основной продукт* – то, зачем турист посещает дестинацию и что дестинация может ему предложить. Как будет рассмотрено далее, в основе туризма лежит удовлетворение определенных потребностей людей: потребность в релаксации, самоутверждении, снятии

стресса и пр. Дестинация предлагает туристу ряд аттракций, которые могут удовлетворить эти потребности.

2. *Сопутствующий продукт* – то, что обеспечивает потребление основного продукта, но не имеет самостоятельной ценности для туриста. К таким элементам относится туристская инфраструктура: системы размещения и питания, транспорт.
3. *Дополнительный продукт* – то, что не создается специально для туристов, но потребляется ими, так как на определенное время они становятся частью территории. Это освещенность улиц, система безопасности, банки, возможность для прогулок. Как правило, это элементы, которые местные жители воспринимают как городскую среду. Однако турист воспринимает дестинацию целиком, поэтому такие элементы становятся интегрированной частью продукта и при недолжном качестве могут разрушить даже продукт с высококлассным и привлекательным основным продуктом.

Маркетинговый подход к дестинации и предполагает разработку комплексного продукта дестинации, который будет подаваться туристу как единое целое. Все элементы продукта дестинации должны соответствовать друг другу.

Резюме

В условиях глобализации территории (страны, регионы, города) сталкиваются с серьезной конкуренцией между собой, они стремятся к самосохранению и развитию, пытаются занять более выгодные позиции в конкурентной борьбе за привилегированное место в политике, за различного рода ресурсы, включая инвестиции, туристов и рабочую силу, за рынки сбыта произведенной на территории продукции. Формируется новый подход к управлению территорией – территориальный маркетинг, который можно определить как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории вне привязки к конкретному уровню территориального образования (регион, страна, город).

В территориальном маркетинге, в отличие от традиционного корпоративного и продуктового маркетинга, продуктом выступает сложное образование – территория, на функционирование которой влияет множество факторов. Особенностью территориального маркетинга является и тот факт, что в нем принимает участие большое число акторов местного, регионального, национального уровней – органы управления, местные жители, туристический бизнес, СМИ.

Однако важно понимать, что территория – это определенный продукт, которому нужно искать целевой сегмент рынка, трансформировать под нужды «потребителей». Его необходимо позиционировать и дифференцировать от конкурентов, а также создать привлекательный имидж.

Вопросы и задания к главе

1. Что дает территориальный маркетинг территории. В чем преимущества данного подхода от традиционной системы управления регионом?
2. Реализуется ли концепция территориального маркетинга в Вашем регионе?
3. Как множество акторов территориального маркетинга могут повлиять на его эффективность?
4. Назовите основные факторы успеха территориально маркетинга, характерные и нехарактерные для Вашего региона.
5. Выделите целевые аудитории Вашего региона, опишите региональный продукт для каждой из выделенных аудиторий.
6. Каковы основные составляющие дестинации как продукта в территориальном маркетинге?
7. Укажите отличия территории как продукта от классического продукта.

Кейс 1
«Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга[8]

Заявка города Сочи на право проведения Олимпийских и Параолимпийских игр 2014 года – это важнейший проект общенационального значения и, пожалуй, первый российский комплексный проект маркетинга территории, который был успешно реализован. Конечная цель – стимулирование развития южных территорий страны. Проведение Игр в Сочи даст мощный импульс для развития юга России, диверсификации российской экономики, усилению позиций российского спорта и росту престижа России на международной арене. Кроме того, проект оставит беспрецедентное наследие многим поколениям спортсменов в нашей стране. Достижению поставленных целей способствовал профессиональный территориальный маркетинг города Сочи.

Одним из инструментов территориального маркетинга является программа продвижения, которая во многом схожа с планом продвижения продукции коммерческой фирмы, с той лишь разницей, что товаром становится территория, а потребителем – разнородные группы общественности. Программа продвижения – система действий – формулирует и поддерживает конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

Цель кампании

Заявочная кампания «Сочи-2014» имела единственную, четко поставленную цель: завоевать право на проведение в 2014 году в Сочи первых в истории России зимних Олимпийских и Параолимпийских игр.

Целевая аудитория

Важная особенность кампании «Сочи-2014» – многогранность целевой аудитории и различие составляющих ее релевантных групп.

Целевая аудитория кампании: члены МОК и «Олимпийская семья», международные спортивные федерации, иностранные специали-

[8] По открытым официальным материалам Заявочного комитета «Сочи-2014», sochi2014.com

зированные и общественно-политические СМИ, российское бизнес-сообщество, российские СМИ, жители города Сочи и российская общественность.

Основные исполнители

Кампания «Сочи-2014» явилась первым в современной истории России примером стратегического партнерства власти, бизнеса и населения (наиболее успешной комбинации при реализации территориального маркетинга). В подготовке и реализации кампании приняли участие:

- правительство Российской Федерации;
- Олимпийский комитет России;
- знаменитые российские спортсмены (олимпийские чемпионы, чемпионы мира);
- президент России;
- администрация г. Сочи;
- администрация Краснодарского края;
- жители г. Сочи;
- жители других регионов России;
- бывшие соотечественники, проживающие за рубежом;
- российские СМИ.

Стратегия

Стратегия кампании «Сочи-2014»: убедить членов МОК в том, что город Сочи является наилучшим выбором места проведения Олимпийских игр 2014 года; приобрести максимальное число активных сторонников в России; повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене.

Тактика

В основе деятельности Заявочного комитета «Сочи-2014» лежит диалог со всеми целевыми аудиториями, построенный на информационной открытости и профессионализме.

Достижение общей цели реализуется посредством решения конкретных задач, релевантных для каждой из групп целевой аудитории.

Задачи в России

1. Разработать стратегию развития Сочи как круглогодичного курорта.
2. Скорректировать существующее восприятие Сочи как места летнего отдыха в сторону круглогодичного курорта.
3. Информировать все целевые аудитории о преимуществах, которые Россия получит, выиграв право проведения зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи.
4. Создать положительную эмоциональную связь Заявки города Сочи с целевой аудиторией.
5. Привлечь инвестиции в строительство спортивных и других объектов на территории г. Сочи как части реализации новой стратегии развития курорта.

Международные задачи

1. Повысить осведомленность о городе Сочи и Заявке «Сочи-2014» на право принять зимние Олимпийские и Параолимпийские игры 2014 года.
2. Информировать о преимуществах проведения Игр в Сочи.
3. Создать позитивное информационное поле вокруг заявки Сочи на право принять зимние Олимпийские и Параолимпийские игры 2014 года.
4. Сформировать имидж Заявочного комитета «Сочи-2014» как профессиональной и целеустремленной команды, вызывающей доверие.

Основные этапы информационной кампании «Сочи-2014»

1-й этап

Повышение узнаваемости региона: до 1 октября 2006 г.

2-й этап

Повышение доверия к Заявке: 1 октября 2006 г. – 10 января 2007 г.

3-й этап

Формирование понимания сильных сторон Заявки: 15 января 2007 г. – 15 июня 2007 г.

4-й этап

Укрепление эмоциональной связи с Заявкой: 15 июня 2007 г. – 7 июля 2007 г.

Для реализации коммуникационной кампании «Сочи-2014» Заявочный комитет применяет тактику «Build Momentum», которая позволяет максимально использовать информационные поводы для постоянного наращивания коммуникативного эффекта. В краткосрочном периоде это наиболее выигрышная тактика: она позволяет эффективно использовать ресурсы и получать результат, многократно превосходящий ожидания.

Особенности маркетингового продвижения проекта «Сочи-2014»

Глобальная концепция продвижения заявочной кампании «Сочи-2014» базируется на принципе максимальной информационной открытости с учетом регламента МОК. Специфика работы по формированию информационного поля проекта и приобретению активных сторонников заключается в краткосрочности коммуникаций (весь заявочный процесс занимает около двух лет), а также в необходимости формирования принципиально разных коммуникационных и рекламных стратегий для российской и международной аудитории.

Разница подходов прежде всего продиктована особенностями потенциальных рецепиентов коммуникации. Целевые аудитории, с которыми работает Заявочный комитет, отличаются разным культурно-социальным контекстом, уровнем жизни, ожиданиями и типичными барьерами восприятия. Поэтому формируются разные ключевые сообщения для каждой группы. Именно такой подход оправдал себя в 2005 году, будучи успешно примененным Заявочным комитетом Лондона, который выиграл право стать Олимпийской столицей в 2012 году. Разработчики российского проекта внимательно изучают опыт прошедших кампаний. Как и в заявке Лондона, приняли решение использовать два разных слогана. В то время как в России авторы обращаются к людям с девизом «Вместе мы победим!», международная кампания проходит под слоганом «Gateway to the Future». Этот слоган подчеркивает значение Игр для становления новой России и их беспрецедентного наследия для всего мирового сообщества.

Приведем другой пример, иллюстрирующий разницу восприятия кампании «Сочи-2014» в России и за рубежом. Согласно проведенным исследованиям, одной из актуальных задач российских коммуникаций, наряду с приобретением максимального числа лояльных сторонников проекта «Сочи-2014», является корректировка существующего представления о Сочи как об исключительно летнем курорте. На Западе же пришлось начинать с повышения общего уровня осведомленности о Сочи, буквально наносить город с названием Sochi на карту мира. Вопрос «Знаете ли Вы, что Сочи находится на одной широте с французской Ниццей?» был одним из самых актуальных для целевой аудитории Европы.

Говоря об особенностях продвижения, надо помнить и о строгих правилах, установленных Этической комиссией МОК для городов-кандидатов. Например, Заявочный комитет не мог рекламировать заявку Сочи на международном уровне вплоть до 1 октября 2006 года.

Еще одна отличительная черта – краткосрочность проекта. Активная стадия информационной кампании занимает немногим более 10 месяцев, а вся заявочная кампания, с момента подачи заявки в МОК и до выбора потенциальной столицы Олимпийских игр, длится около двух лет.

Особенностью российской заявки стала всемерная поддержка правительства Российской Федерации и лично президента Владимира Путина. Это помогло в международных коммуникациях, серьезно укрепляя позиции Заявки «Сочи-2014».

Инструментарий

Заявочная кампания использовала все основные каналы коммуникации: электронные и печатные СМИ, Интернет, телевидение, радио и наружную рекламу. Одним из важнейших элементов прошедшего курортного сезона стали BTL-акции. Так, в день провозглашения Сочи городом-кандидатом жители города стали участниками массового спортивного и музыкального праздника, который охватил все основные площадки города и продлился целый день. А в период летних отпусков гостей Сочи ждали спортивные конкурсы, игры и эстафеты. Кроме акций в самом Сочи, Заявочный комитет принял участие во всероссийских спортивных мероприятиях, направленных на популяризацию спорта в стране.

«Программа спортивных послов» – своеобразные testimonials (заявления в поддержку) от ведущих спортсменов, деятелей культуры и искусства. В конце октября 2006 г. запущена ATL-кампания, охватывающая все типы медиа: федеральное и региональное ТВ, Интернет, прессу.

Продвижение в России

Важнейшим моментом национального продвижения стала запись гимна Заявочной кампании и съемки соответствующего ролика. Учитывая необходимость говорить с разными аудиториями одновременно, решили использовать нестандартный ход и пригласить исполнителей, любимых разными поколениями россиян и работающих в разных музыкальных жанрах.

На съемочной площадке одновременно появились София Ротару и Дима Билан, Валерия и Юля Савичева, группа Банда и Филипп Киркоров, а также Владимир Пресняков и Максим Покровский.

Интернет-кампания «Сочи-2014» стартовала в конце сентября 2006 г., когда представили обновленный сайт www.sochi2014.com и запустили онлайн-голосование в поддержку Заявки в Интернете. Посетитель сайта мог не только отдать свой голос за «Сочи-2014», но и посмотреть клип с гимном Заявочной кампании в исполнении звезд российской эстрады. В течение первых трех дней онлайн-голосования за проведение в Сочи Олимпийских игр высказались свыше 32 000 человек.

Глобальное продвижение

Согласно регламенту МОК, 2 октября 2006 г. стартовала глобальная информационная кампания «Сочи-2014». Этому событию была посвящена международная пресс-конференция, организованная в Москве и Сочи, а также пресс-мероприятия для представителей ведущих зарубежных СМИ в шести городах мира.

Кроме того, Заявочный комитет активно презентовал Заявку Сочи на значимых спортивных форумах и конгрессах, распространял брошюры и другие информационные материалы, проводил пресс-конференции, выстраивал коммуникации с журналистами во всем мире.

Безусловно, такой объем работы требует тесного сотрудничества с ведущими мировыми консультантами. Был проведен тендер, в рамках которого были выбраны партнеры и консультанты, представляющие интересы «Сочи-2014» по всему миру. Это агентства, имеющие опыт успешного продвижения городов, ставших хозяевами Олимпийских игр в ходе предыдущих заявочных кампаний.

Заявочный комитет «Сочи-2014» работал с одним из крупнейших мировых агентств в области связей с общественностью Weber Shandwick, крупнейшим агентством в области спортивного маркетинга IMG, одним из ведущих креативных агентств FCB MA, американской консалтинговой компанией Helios Partners. Эти компании имеют от-

личный опыт в спортивной индустрии, в том числе успешные кампании по выдвижению Пекина, Атланты, Афин, Сиднея и других Олимпийских городов.

Территориальный маркетинг Сочи после успеха Заявочной кампании

После победы в Гватемале Заявочный комитет, Олимпийский и Параолимпийский комитеты РФ подписали соглашение о дальнейшей совместной маркетинговой программе, которое является основным документом для разработки единой маркетинговой и спонсорской концепции. Соглашение вступило в силу 1 января 2009 г. и будет действовать до 31 декабря 2016 г. С 2009 по 2013 гг. как в Сочи, так и по всей России будет проходить олимпиада культур и искусств, а в 2013–2014 гг. в Сочи состоится фестиваль искусств. Планируется создание олимпийского молодежного лагеря в Сочи. Предусмотрено также проведение специальной олимпийской лотереи, выпуск памятных олимпийских монет и медалей, печать олимпийских почтовых марок.

Принята Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта в 2006–2014 гг.». Программа направлена на развитие города и его превращение в круглогодичный курорт мирового уровня, бюджет которого составляет 313,9 млрд руб., из него 60 % – средства федерального бюджета, 2,5 % – администрации Краснодарского края, а оставшиеся 37,5 % привлекаются из внебюджетных источников.

Долгосрочные результаты территориального маркетинга г. Сочи

По оценкам организаторов, прямой доход от проведения Олимпиады должен составить 485 млн долл. США, 300 млн долл. США поступят от местных спонсоров, 125 млн долл. США будут выручены от продажи билетов. Общий социально-экономический эффект от реализации программы должен составить 341 млрд рублей.

Помимо финансового результата от проведения игр есть еще и общий эффект для города, региона, всего государства. Относительно главных моментов концепции «Сочи-2014», то в ее рамках запланированы следующие мероприятия:

- строительство современных горнолыжных трасс и санно-бобслейной трассы, лыжных трамплинов и других спортивных сооружений;
- превращение города в круглогодичный курорт мирового уровня; развитие инфраструктуры развлечений, выставок, розничной торговли, гостиничного сектора;

- улучшение экологических стандартов в регионе;
- повышение осведомленности россиян об уникальных природных условиях региона;
- улучшение инфраструктуры (всего к 2014 г. в Сочи строятся и модернизируются 183 объекта инфраструктуры, которые в конечном итоге должны повысить качество жизни).

В ходе подготовки к Играм город Сочи и в целом юг России получат современные автомобильные и железные дороги, новые транспортные узлы (всего к 2010 г. построят и модернизируют 47 объектов транспортной инфраструктуры), модернизированную инженерную инфраструктуру, увеличение энергетических мощностей в 2,5 раза, современные отели, благоустроенную береговую линию. Инвестиции частных компаний в развитие телекоммуникационной инфраструктуры г. Сочи и региона составят около 500 млн долларов. Благодаря этому повысится инвестиционная привлекательность всего южного региона страны, а Сочи станет курортом мирового уровня.

Вопросы и задания к кейсу

1. Выделите стратегические цели территориального маркетинга г. Сочи.
2. Проанализируйте соответствие целей кампании и примененных инструментов.
3. Для каких отраслей региона кампания «Сочи-2014» будет иметь последствия и какие?
4. Проанализируйте преемственность маркетинговой стратегии заявочной кампании «Сочи-2014» и кампании «Сочи-2014» уже как столицы Олимпиады относительно следующих параметров: целевые группы, цели, инструменты.
5. Охарактеризуйте Олимпийские игры как один из инструментов территориального маркетинга, успешно использующийся во всем мире.

Глава 2

ПРОЦЕСС ВЫБОРА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ

Особенности потребительского поведения туристов

Один из основных вопросов, стоящих перед представителями туррынка, – «Почему туристы путешествуют, почему и как они выбирают ту или иную дестинацию?». Потребительское поведение – один из ключевых аспектов маркетинговой деятельности в любой сфере (включая маркетинг туристских дестинаций), так как дает понимание действий потребителей и, соответственно, возможность их предугадывать, координировать, направлять – все то, что необходимо для успешной реализации продуктов и услуг. Потребительское поведение – процессы и действия людей, совершаемые во время поиска, выбора, покупки, использования, оценки продуктов и сервисов, которые удовлетворяют их нужды и желания. Для одних продуктов и услуг принятие решения о покупке занимает очень много времени, для других продуктов – достаточно объявить о скидках, чтобы стимулировать спонтанную покупку. Понимание потребительского поведения туристов лежит в основе успешного маркетинга туристской дестинации: от разработки востребованного продукта до правильной формулировки маркетингового сообщения и выбора канала продвижения.

С одной стороны, люди могут выбирать, куда поехать отдыхать, так что вопрос о покупательском решении становится вопросом индивидуального выбора. С другой стороны, люди не абсолютно свободны в принятии своих решений. Существует огромное количество факторов, влияющих на индивидуальное поведение. На принятие решения о путешествии оказывают влияние как минимум финансовые и временные ресурсы, не говоря уже о множестве других внешних и внутренних факторов. Для принятия адекватных действий при формировании и про-

движении туристского продукта необходимо понимать, как люди воспринимают туристские дестинации, время путешествий, рекламу, на основе какой информации они принимают решение о путешествии, как они принимают решения, какие факторы и как влияют на это. Важно также понимать, какие мотивы лежат в основе туристского поведения, кто оказывает влияние на решение. Все эти вопросы и есть изучение потребительского поведения туристов.

Считается, что в основе поведения туристов лежит такая же схема потребительского поведения как и при любой другой покупке. Однако имеется ряд значительных *факторов, отличающих потребительское поведение в сфере туризма* от других сфер[9]:

- Затраты на путешествия, как правило, не имеют экономического и материального эффекта. Результаты неощущаемые. Человек тратит средства на то, чем он потом не сможет воспользоваться, поделиться. Это часто оказывает влияние на потребителей-материалистов, которые ищут долгосрочный эффект, а эффект от путешествия не может быть овеществлен.
- Покупка в туризме очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени. Это оказывает существенное влияние на время принятия решения о покупке.
- Необходимость подготовки к покупке, предвкушение. Большинство туристов планируют поездки, мечтают о них месяцами, а иногда и годами. Это схоже с ситуацией покупки автомобиля и принципиально отличается от подавляющего большинства покупок, которые совершает человек.
- Необходимость добираться к месту назначения – дестинации. В этом аспекте потребление дестинации как продукта не имеет аналога. При этом дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, оказывая принципиальное влияние на выбор дестинации и оценку поездки после возвращения.
- Так называемая постпокупочная стадия – реакция на покупку (рефлексия о путешествии) может длиться несравнимо долго. Туристы вспоминают свою поездку и живут ощущениями еще спустя месяцы, а иногда и годы после возвращения. Современные фото- и видеосредства только удлиняют этот период, позволяя визуали-

[9] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 9–11.

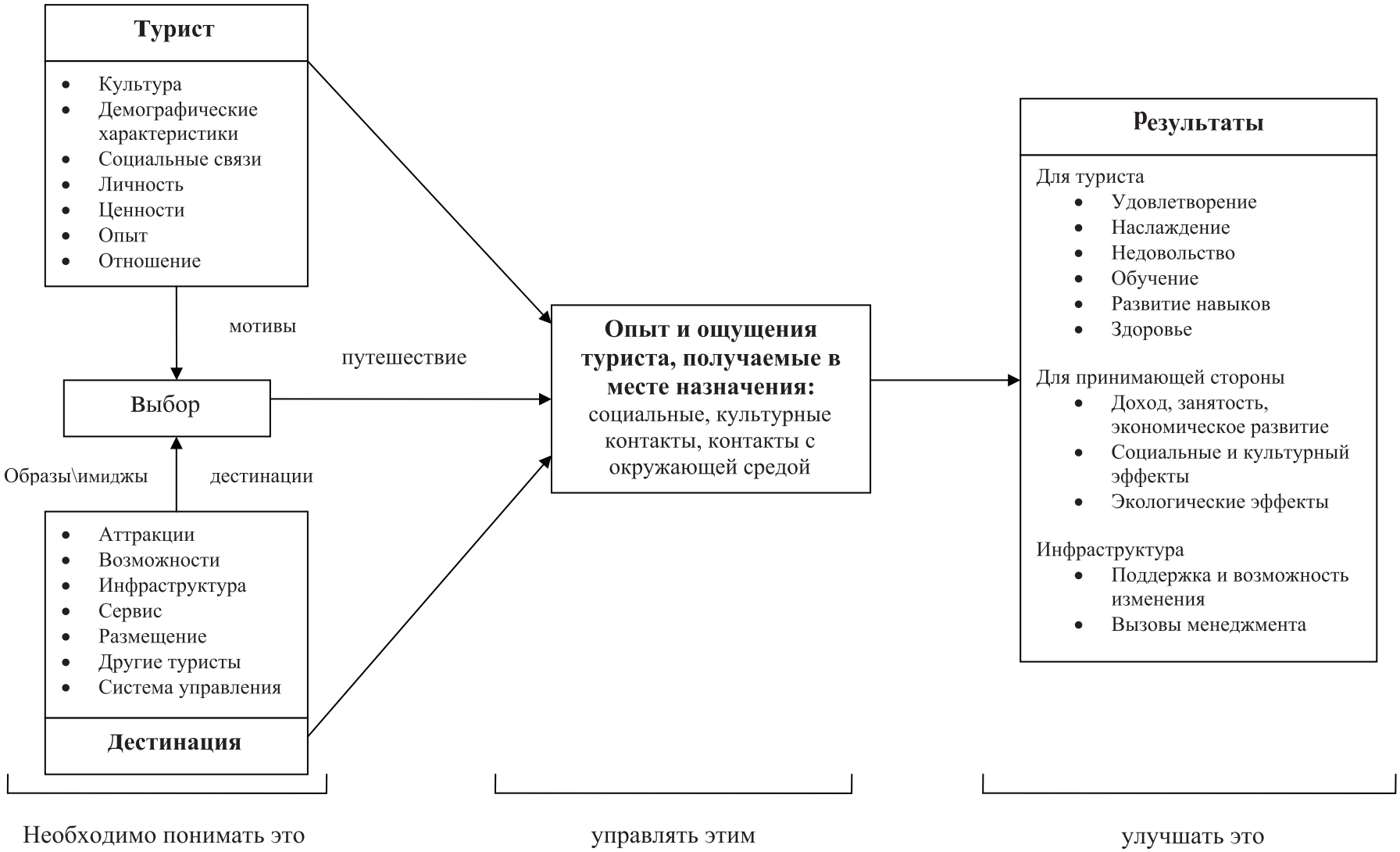

Рис. 2.1. Концептуальная карта для понимания потребительского поведения туристов

зировать пережитые ощущения и делиться с ними с окружающими. Ощущения и воспоминания – продукт, который не портится, не выходит из моды; более того, он может быть легко обновлен новой информацией или повторным путешествием.

- Большинство продуктов сопровождается определенными инструкциями о правильном и наиболее эффективном использовании со стороны производителя и продавца. В ситуации туризма схожую функцию могут выполнять путеводители, однако по каждой из дестинаций существует множество путеводителей. Туристы свободны выбрать любой из них, проконсультироваться у множества людей, переделать предлагаемый маршрут под себя. Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию. Туристский продукт всегда уникален. Даже если производители (туроператоры, экскурсионные бюро, отели) делают его массовым, при потреблении туристы производят собственные ощущения и опыт.

Один из самых известных исследователей поведения туристов Ф. Пирс прилагает концептуальную карту анализа туристского поведения[10].

Принятие решения о поездке и выборе дестинации как процесс

Потребительское поведение в основном связано с фактом совершения покупки. Покупка – это процесс, для совершения которого потребитель проходит несколько стадий. Очевидно, что процесс покупки начинается задолго до факта приобретения и не заканчивается этим моментом.

Рис. 2.2. Процесс принятия решения о покупке

На процесс принятия решения о покупке на всех его стадиях оказывает влияние множество факторов – как внутренних, так и внешних. При этом большинство факторов сам турист даже не осознает. Процесс принятия решения о поездке подвержен влиянию личных, поведенческих особенностей потенциального туриста, особенностей дестинации, а также таких внешних факторов, как социальное устройство, культура и т. д.

[10] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 17.

Факторы, влияющие на принятие решения о поездке и выборе дестинации, можно разделить на общие факторы туристского спроса и факторы индивидуального решения. На рис. 2.3. представлены факторы, влияющие на индивидуальное поведение туриста.

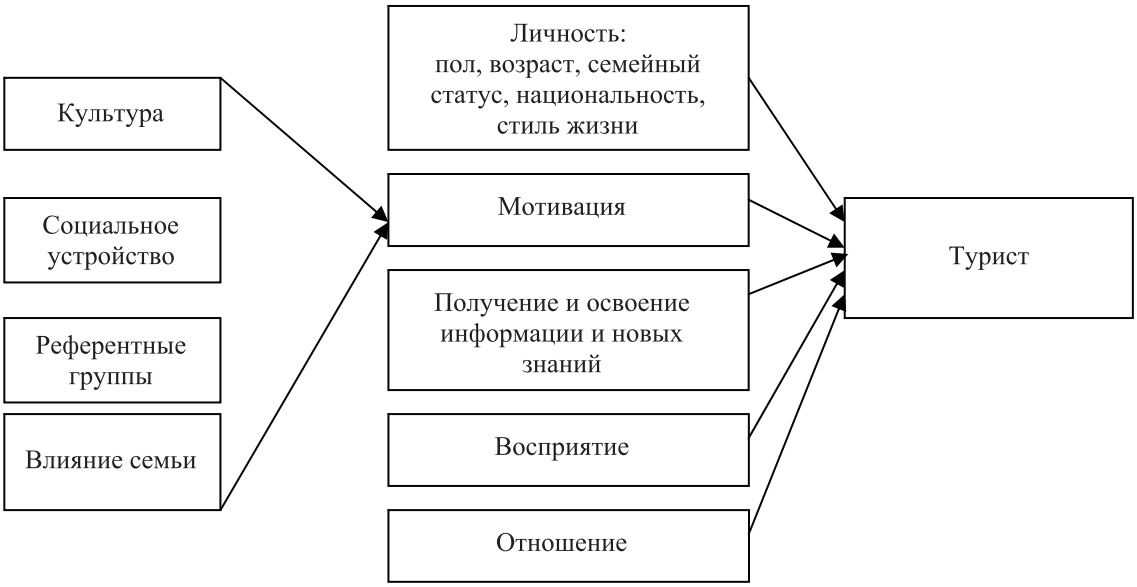

Рис. 2.3. Основные факторы, влияющие на индивидуальное поведение туриста

Становится очевидным, что на индивидуальное поведение туристов влияет три основных группы факторов: личностные факторы; факторы, связанные с самой дестинацией; факторы среды, в которой турист принимает решение о путешествии.

Для понимания поведения туристов необходимо учитывать множество внутренних и внешних факторов. На рис. 2.4 представлено взаимодействие элементов туристского поведения.

Влияние различных личностных факторов, таких как пол, возраст, семейный статус, стиль жизни, национальность, будет рассмотрено в главе «Сегментация в туризме», так как именно эти факторы лежат в основе многих способов сегментации.

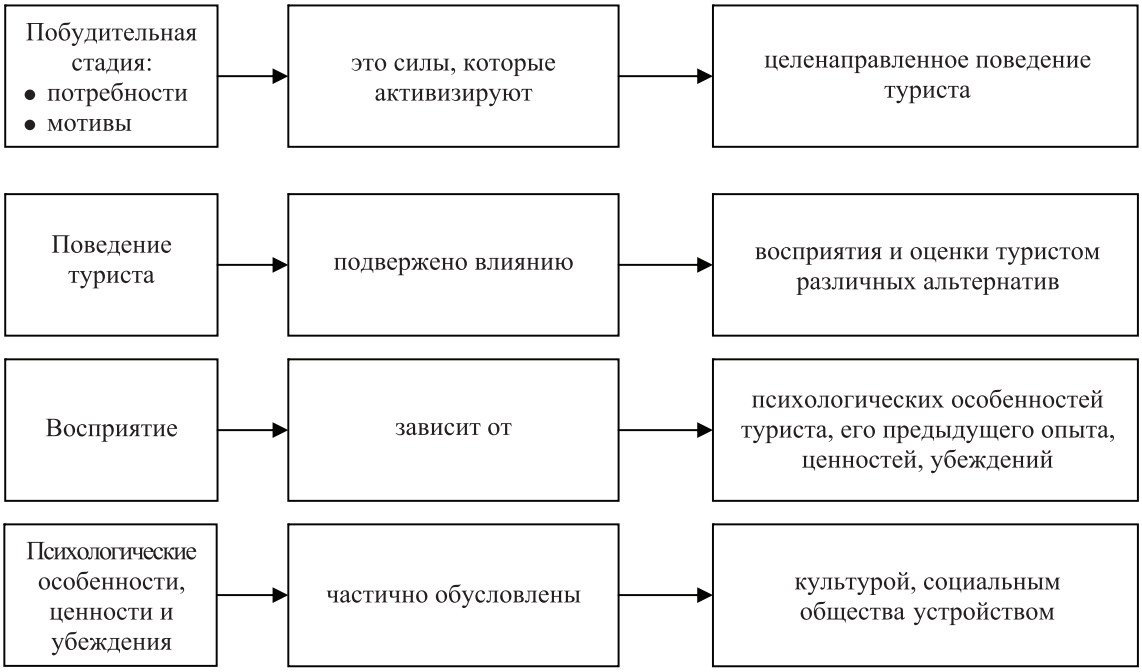

Рис. 2.4. Взаимодействие элементов туристского поведения

Высокое и низкое вовлечение туристов в процесс принятия решения о поездке и выборе дестинации

Традиционный процесс принятия решения о покупке полностью реализуется при покупке дорогостоящих продуктов. Возникающая многошаговость объясняется тем, что лишь немногие способны к совершению импульсивной покупки при приобретении дорогого продукта/услуги. Однако потребитель не проходит через все эти этапы, если покупка менее дорогостоящая.

Высокое вовлечение

Покупка автомобиля – яркий пример высокого вовлечения в решение о покупке. Автомобиль – слишком дорогостоящая вещь для импульсивной покупки. Покупка автомобиля – комплексный процесс, так как немногие имеют достаточно знаний о дизайне, технических достоинствах и недостатках различных моделей, о надежности поставщиков. Покупка автомобиля – уникальный опыт, с которым большинство людей сталкиваются лишь раз в несколько лет. Комбинация высокой цены, комплексности продукта, уникальности покупательского опыта заставляют потребителей потратить значительное количество усилий и

времени для принятия решения и совершения покупки. Покупатели будут искать информацию и сравнивать модели по дизайну, техническим характеристикам, расходу топлива, условиям обслуживания и пр. После покупки они оценят совпадение реальных характеристик с их ожиданиями и огорчатся, если они не совпадут.

Некоторые продукты сферы туризма также требуют высокого вовлечения в процесс принятия решения о покупке: поездка на дорогой курорт; решение о месте проведения медового месяца. Дорогое путешествие или путешествие, повторение которого больше не будет (медовый месяц, юбилей), требуют комплексного подхода к принятию решения.

Высокое вовлечение в процесс принятия решения о покупке требует и ситуация, когда покупается незнакомый продукт. Туристические поездки как раз и попадают под эту категорию, так как одним из ведущих мотивов путешествий является получение нового опыта и ощущений. Даже если туриста привлекают в дестинацию новые ощущения, он старается снизить риск, подбирая отель, аттракции, транспорт, соответствующие его ожиданиям.

Высокое вовлечение в процесс принятия решения о поездке возникает, когда:

- поездка требует значительных затрат (при этом важна не реальная стоимость поездки, а стоимость относительно фининсовых возможностей туриста);
- комплексность поездки (длительный отпуск);
- неповторимость (медовый месяц);
- незнакомая дестинация, тип отдыха.

Низкое вовлечение

Повседневная покупка продуктов (например, молока) – пример низкого вовлечения в процесс принятия решения о покупке. Потребитель может даже совершать покупку, не обдумывая ее. Покупатель может постоянно выбирать одну и ту же торговую марку молока. Стоимость продукта низкая, потребительские свойства продуктов-конкурентов не отличаются – нет мотивации к трате времени на сбор информации и сравнение альтернативных продуктов.

Ряд товаров сферы туризма также предполагают низкое вовлечение в процесс принятия решения о покупке, так как это товары просты, недороги и знакомы. Примерами могут служить недорогая поездка се-

мьей на выходные, часто повторяющиеся деловые поездки (один и тот же маршрут, отель, ресторан). Так как эти поездки недорогие и/или простые в покупке и потреблении, и/или уже имеется опыт таких поездок, то нет необходимости тратить время на то, чтобы изучить, что может предложить дестинация. Как правило, при таких поездках туристы не ищут дополнительную информацию о дестинации и ее возможностях.

Низкая вовлеченность в процесс принятия решения о покупке возникает, когда:

- поездка недорогая;
- простая по содержанию;
- уже неоднократно совершалась.

В табл. 2.1 представлено сравнение низкого и высокого вовлечения туриста на разных стадиях процесса принятия решения о поездке.

Таблица 2.1

Высокое и низкое вовлечение в процесс принятия решения о поездке

Стадия	**Низкое вовлечение**	**Высокое вовлечение**
Осознание потребности	Решение в течение недели о совершении поездки на выходные	Осознание необходимости выбора дестинации для проведения ежегодного отпуска
Сбор информации	Слышали о неплохом месте за городом	Сбор информации из брошюр, Интернета, опрос знакомых, консультации в турагентствах
Сравнение альтернатив	нет	Определение понравившихся дестинаций, сравнение стоимости, возможностей и пр.
Покупка	Заказ недорогого тура	Бронирование наиболее соответствующего тура
Реакция на покупку	Несмотря на то, что продукт может оказаться плохим, будет наслаждение от совместного времяпрепровождения на природе	Оценка – соответствовала ли поездка ожиданиям

Мотивация туристов и ее влияние на маркетинговую стратегию дестинации

Мотивация – это внутренние «двигатели», которые заставляют людей совершать те или иные действия. Мотивация отличается от целей путешествия, она представляет внутренние истинные причины. Например, человек может совершить деловую поездку для участия в выставке, при этом мотивом может быть самореализация и получение признания со стороны коллег. Мотивация позволяет ответить на главный вопрос – почему туристы путешествуют. В отличие от целей путешествия, которые часто очевидны, мотивацию идентифицировать сложно.

Основу мотивации составляют нужды и желания человека. *Нужда* – ощущаемое человеком чувство нехватки чего-либо на биологическом, материальном или психическом уровне. *Желание* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Одним из основных мотивов путешествия является желание участвовать в каком-либо виде активности во время этого путешествия:

- культура/наследие;
- спорт (активное и пассивное участие);
- специальные события;
- еда и вино;
- посещение родственников, друзей;
- деловые поездки;
- религия;
- оздоровление;
- образование.

Именно эти мотивы назовут туристы, если их спросить «Зачем вы сюда приехали сегодня?». Однако они не дают понимания более глубокой мотивации, которая является более важной.

Существует множество теорий и моделей мотивации, в том числе применимых к туризму.

Одной из первых и широко известных моделей мотивации стала *пирамида потребностей А. Маслоу*. Он выделил 5 основных видов потребностей, отличающихся друг от друга по значимости. Основная идея пирамиды в том, что группа потребностей становится для людей более значительной только после удовлетворения потребностей более низкого уровня. При удовлетворении потребности она перестает быть важным мотиватором.

Рис. 2.5. Пирамида Маслоу и ее применение в туризме

При применении пирамиды Маслоу относительно поведения туристов важно учитывать тот фактор, что при переходе на потребности более высокого уровня туристы не перестают обращать внимание на потребности более низкого. Если основной мотивацией поездки является потребность в уважении и человек для этого выбирает модные курорты и отели, это не значит, что его не будет заботить качество еды и безопасность. Просто последнее будет считаться чем-то само собой разумеющимся.

Потребности, выделенные Маслоу, могут быть не только мотиваторами к поездке, но и, наоборот, предупреждать поездки в ту или иную дестинацию. Например, Абхазия с ее несравнимой красоты природой, развитой туристской инфраструктурой долгое время практически не имела туристов из-за постоянных военных конфликтов, а после – по причине уже сложившегося имиджа.

Пирамида Маслоу, несмотря на свою популярность, не может быть принята за абсолютную модель. Особенно это проявляется в туризме. Часто мотивация к путешествию может быть настолько сильной, что турист пожертвует реализацией потребностей более низкого уровня. Например, потребность в самоутверждении, являющаяся мотивацией к экстремальному туризму, не предполагает удовлетворения многих фи-

зиологических потребностей (в качественной еде, сне), потребностей в безопасности.

Еще одним способом рассмотрения вопроса мотивации является обращение к известной и распространенной концепции Г. Дэна, который выделяет *«толкающие» (push) и «притягивающие» факторы (pull)*. «Толкающие» факторы – это внутренние стимулы, мотивирующее туриста к поездке. Дэн выделяет 7 таких факторов: побег от окружающей обыденной действительности, проверка и оценка собственных возможностей, релаксация, престиж, возвращение в прошлые этапы жизни, укрепление отношений, социальное взаимодействие. «Притягивающие» факторы – это внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации, например система продвижения дестинации. Мотивация к удовлетворению потребностей, совмещенная с личными предпочтениями, толкает туриста к рассмотрению вариантов и альтернатив путешествия; окончательное решение зависит от притягательности конкретной дестинации.

Концепция Дэна получила широкое распространение среди западных исследователей дестинаций. В табл. 2.2 представлены факторы, которые различные ученые подразумевали под «толкающими» и «притягивающими».

Таблица 2.2

Концепции «толкающих» и «притягивающих» факторов

Автор	**Толкающие факторы (в порядке важности)**	**Притягивающие факторы (в порядке важности)**
Юан и Макдоналд	Побег от реальности, новизна, престиж, укрепление родственных связей, расслабление/хобби	Бюджет, культура и история, дикая природа, легкость путешествия, космополитичная среда, инфраструктура, охота
Усал и Хаган	Побег от повседневности, отдых и расслабление, самоуважение, престиж, здоровье и фитнес, приключения, социальное взаимодействие, выгоды, интересы	Климат, исторические достопримечательности, красота ландшафтов, солнце, пляжи, снег, культурные события, рекреационные возможности, ожидаемые выгоды
Усал и Юровский	Ощущение семьи, спорт, культурный опыт, побег от повседневности	Развлечение/курорт, виды активности на открытом воздухе/природа, наследие/культура, сельская местность/недорого
Жанг и Лам	Знания, престиж, улучшение отношений, релаксация, новизна	Хай-тек-имидж, расходы, доступность, качество сервиса, вариации достопримечательностей, культурные связи

Еще один известный исследователь туризма Д. Гилберт, признавая значение «притягивающих» и «толкающих» факторов, указывает, что *процесс принятия решения о поездке состоит из 4 основных стадий*[11]:

1. Формирование спроса. Существует множество факторов, которые инициируют решение посетить аттракцию или поехать куда-либо на отдых.
2. Усиление спроса. Получение информации о дестинации из различных источников. Турист формирует свое собственное мнение и восприятие дестинации, и это восприятие может усилить или нивелировать желание к путешествию.
3. Роли и принятие решения. Различные роли туриста (тип, к которому относится турист) оказывают влияние на окончательное решение относительно поездки. Например, различные члены семьи будут иметь разное желание и соответствующее влияние на то, где и как семья будет отдыхать. Подробнее о различных ролях/типах туристов речь пойдет в главе «Сегментация в туризме».
4. Фильтры спроса. Решение о поездке находится под сильным влиянием целой серии демографических, социоэкономических факторов. Несмотря на силу «толкающих» факторов, конечный спрос будет сильно опосредован различными факторами типа уровня дохода.

Врезка 2.1. Теперь быстрее и дешевле… поехать в Ноттингем

Один из факторов, который сегодня позитивно влияет на развитие туризма в маленьких городах, – прямые рейсы бюджетных авиакомпаний в местные аэропорты. Особенно бюджетные авиакомпании развиты в Европе, по этой причине европейские туристы путешествуют теперь не только по столицам, но и небольшим городам соседних стран. Города, привлекая недорогие авикомпании в свои аэропорты, привлекают вместе с ними и туристов. Такие «притягивающие» факторы, как доступность и затраты, играют свою роль в поведении туристов. Существует множество примеров совместных кампаний администраций городов и авиакомпаний. Промокампании прямых рейсов в города дает выгоды как самой авиакомпании, так и дестинации, которая привлекает туристов.

Например, г. Ноттингем (Великобритания) один из первых развернул кампанию по привлечению туристов с использованием преимущества прямых рейсов – кампанию «Experience Nottingham» («Почувствуй Ноттингем»), которая представляла замки, парки, памятники и исторические здания города. При этом особое ударение делалось на то, что теперь можно быстрее и дешевле добраться до Ноттингема прямыми рейсами. За год реализации кампании поток туристов возрос на 50 %.

[11] Page S.J. Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009. P. 82.

Уже упомянутый нами исследователь туризма Г. Дэнн, изучая различные виды туризма и соответствующую мотивацию, выделил 7 перспектив, которые позволяют определить более глубокие аспекты туристской мотивации.

Таблица 2.3

Мотивация туристов по Г. Дэну

Путешествие как ответ на желание восполнить нехватку чего-либо	Туристская мотивация может быть результатом желания чего-то нового или отличного от того, что предлагает человеку его повседневное окружение
Притягательность дестинации в ответ на мотивационные «толкающие» факторы	Различие между нуждами, потребностями и желаниями («толкающие» факторы) индивида и тем, как они в его восприятии могут быть реализованы дестинацией («притягивающие» факторы)
Мотивация как фантазия	Турист может быть мотивирован к путешествию тем, чтобы совершить действия, неприемлемые с культурной точки зрения в его обществе. Одним из примеров такой мотивации к путешествиям являются азартные игры, наркотики, секс-туризм, т. к. эти виды активности запрещены во многих местах. Например, Амстердам – дестинация, мотивация к посещению которой обусловлена легализацией легких наркотиков. Формирующиеся игровые зоны в России также будут ориентироваться на этот вид мотивации
Мотивация как наличие определенной цели	Многие мотивированы к совершению путешествия непосредственно самой целью путешествия – посещение родственников, друзей, занятие определенным видом спорта
Мотивационный типы	Различные типы туристов по-разному могут мотивироватся к путешествию
Мотивация и туристские ощущения	Туризм обычно связан с поездкой в места, в которых человек ранее не был. В этом случае некоторые мотивированы к путешествию своим представлением о том, что там они получат те ощущения, которые не могут получить в своем домашнем окружении и других местах
Мотивация как самоопределение и значение	Способ оценки ситуации, в которой турист находится и отвечает на нее, может дать лучшее понимание туристской мотивации. В данном случае мотивацию следует искать в самооценке туриста

Карьерная лестница туриста

Исследователи туризма утверждают, что туристская мотивация меняется с течением времени и что турист может иметь несколько мотивов к совершению путешествия. Уже упомянутый нами один из ведущих исследователей туристского поведения Ф. Пирс предполагает, что туристы выстраивают своеобразную карьеру туристов, совершая путешествия[12]. В этой карьере туристы проходят несколько стадий, каждая из которых (как и в профессиональной карьере) зависит от предыдущего туристского опыта, этапа жизни и случайных факторов. С каждой последующей карьерной стадией у туриста прибавляется опыта, ощущений и соответственно меняются потребности и мотивация. Пирс считает, что туристы могут приостанавливать и прекращать свою туристскую карьеру, так как не путешествуя, они выходят из системы. Уровни туристской карьеры Пирс оформляет в так называемую Модель карьеры туриста (новая версия более старой теоретической модели – Карьерная лестница туриста).

Рис. 2.6. Модель «карьерной лестницы» туриста

[12] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. 241 p.

Пирс выделяет три основных слоя в структуре мотивации туриста (рис. 2.6):

1) базовые мотивы, которые наиболее важны для всех туристов, – новизна, расслабление/побег от повседневности, поиск новых отношений;
2) мотивы средней важности, которые поддерживают ключевые мотивы – это самоактуализация и саморазвитие;
3) периферийные мотивы, которые наиболее часто используются, но при этом самые непостоянные и самые слабые, – это ностальгия, стремление к изоляции (желание побыть одному).

Наиболее полный список мотивов путешествий

Филипп Пирс собрал все классификации туристских мотивов, представленные в наиболее известных исследованиях в сфере туризма и отдыха. Получилось 143 позиции. Работая с фокус-группами, Пирс свел их до 74. С целью определения наиболее важных мотивов Пирс провел масштабный опрос, в котором приняло участие 1012 туристов из нескольких западных стран. Им предлагалось оценить каждый мотив, использую 9-балльную шкалу Ликкерта (от «не важно» до «очень важно»). На основе специального анализа с применением статистических методов 74 фактора были сгруппированы в 14 основных групп[13]. Результаты представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов

Фактор	Мотивы	Значение
Новизна агрегированный показатель – 7,62	Развлечение	8,23
	Ощущение чего-то нового	7,61
	Ощущение особенной атмосферы дестинации	7,45
	Посещение мест, связанных с личными интересами	7,2
Расслабление/побег от повседневности агрегированный показатель – 6,92	Отдых и релаксация	7,34
	Уход от ежедневного психологического давления и стресса	7,33
	Избегание повседневной рутины	7,3
	Уход от ежедневных требований жизни	7,23
	Дать отдых мозгам	6,57
	Не беспокоиться о времени	6,44
	Уход от ежедневного физического стресса и давления	6,24

[13] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. 241 p.

Продолжение табл. 2.4

Фактор	Мотивы	Значение
Отношения (укрепление) агрегированный показатель – 6,69	Совместное времяпрепровождение со своим спутником/спутницей	7,00
	Совместное времяпрепровождение с семьей/друзьями	6,83
	Проведение времени с людьми, которые наслаждаются тем же, что и я	6,83
	Улучшение и укрепление отношений со спутником/спутницей	6,58
	Укрепление отношений с семьей/друзьями	6,54
	Общение с семьей/друзьями, которые живут в другом городе	6,34
Автономность агрегированный показатель – 6,57	Побыть независимым	6,92
	Побыть никому необязанным	6,42
	Делать все самому	6,38
Природа агрегированный показатель – 6,64	Наслаждение пейзажами	7,11
	Побыть ближе к природе	6,42
	Лучше оценить природу	6,29
	Побыть в гармонии с природой	5,94
Саморазвитие (вовлечение принимающей стороны) агрегированный показатель – 6,2	Изучение новых вещей	7,24
	Знакомство с другими культурами	6,82
	Встретить новых и разных людей	6,53
	Повысить знания о данном месте	6,48
	Знакомство с местными жителями	6,29
	Наблюдение за другими людьми	5,61
	Участие в текущих мероприятиях	4,42
Стимуляция агрегированный показатель – 6,19	Исследование неизвестного	7,05
	Ощущение волнения	6,59
	Получение непредсказуемых ощущений	6,46
	Побыть спонтанным	6,38
	Получить отважный/приключенческий опыт	5,92
	Ощущение ужасов	5,78
	Ощущение риска	5,15
Саморазвитие (внутреннее личностное развитие) агрегированный показатель – 6,16	Развитие и поддержание собственных интересов	6,43
	Узнать, на что я способен	6,2
	Получение чувства исполнения	6,19
	Ощущение себя самодостаточным	6,11
	Развитие навыков и способностей	6,09
	Применение талантов и способностей	5,93

Окончание табл. 2.4

Фактор	Мотивы	Значение
Отношения (безопасность) агрегированный показатель – 5,86	Ощущение личной безопасности	6,36
	Быть в обществе уважаемых людей	6,23
	Встретить людей со схожими ценностями и интересами	5,99
	Быть в обществе внимательных людей	5,95
	Быть с другими, так я в этом нуждаюсь	5,45
	Чувствовать свою принадлежность	5,16
Самоактуализация агрегированный показатель – 5,78	Приобретение нового взгляда на жизнь	6,52
	Ощутить внутреннюю гармонию и умиротворение	6,15
	Лучше понять самого себя	5,53
	Быть креативным	5,39
	Поработать над собственными духовными ценностями	5,32
Изоляция агрегированный показатель – 5,72	Почувствовать мир и спокойствие	6,71
	Избежать межличностный конфликт и стресс	5,84
	Почувствовать открытое пространство	5,79
	Побыть вдалеке от толпы людей	5,15
	Насладиться изоляцией	5,1
Ностальгия агрегированный показатель – 5,43	Вспомнить хорошие прошлые времена	5,51
	Поразмышлять о прошлом	5,35
Романтика агрегированный показатель – 5,10	Романтические отношения	5,32
	Провести время с представителями противоположного пола	4,87
Признание агрегированный показатель – 4,27	Поделиться знаниями и умениями с другими	4,9
	Показать другим, что я могу	4,23
	Быть признанным другими людьми	4,14
	Вести других	4,07
	Чтобы другие знали, что я тут был	4

Как видно, список мотивов, которые побуждают людей к путешествиям, достаточно большой. Подводя итоги, отметим важный вывод Д. Клиппендорфа о том, что туристы в большей степени мотивированы «поездкой от», чем «поездкой к».

Врезка 2.2. Туризм и тяга к приключениям

В мировом туризме наблюдается значительно повышение спроса на «приключенческие», «активные» виды туризма. Степень «приключений» при этом варьируется от однодневных сафари по пустыне, походов в горы, дайвинга и до более рискованных – рафтинга, парасейлинга. Мотивации к таким путешествиям включают: интерес к открытиям, встречу с коренным населением, соревнование с природой, проверку собственных возможностей, самоутверждение и пр. (см. рис. 2.7). Турагентства по всему миру включают в свои продукты туры для небольших групп, дорогостоящие и бюджетные варианты для искателей приключений.

Большинство из покупателей такого вида туризма изначально относятся к особому типу туристов – искателей приключений. Однако очевидно и значительное повышение спроса на подобный опыт и ощущения среди представителей массового туризма, которые ищут что-то новое.

К приключенческому туризму традиционно относят дорогостоящие экзотические туры типа экотуров в Антарктику, поездки на Восточном экспрессе в ЮАР. В противоположность этому сегодня разрабатываются и пользуются значительным спросом более массовые туристские продукты для удовлетворения потребностей туристов в приключениях, адреналине, вызове.

Одним из воплощений вышеуказанных потребностей являются активные виды спорта. Они включают широкий спектр активностей – от пассивных организованных мероприятий (например, езда на лошадях) до экстремального спорта. Многие туристские дестинации добавляют эти виды активностей к своим традиционным продуктам (например, катание на лыжах или пляжный отдых), чтобы соответствовать меняющемуся спросу.

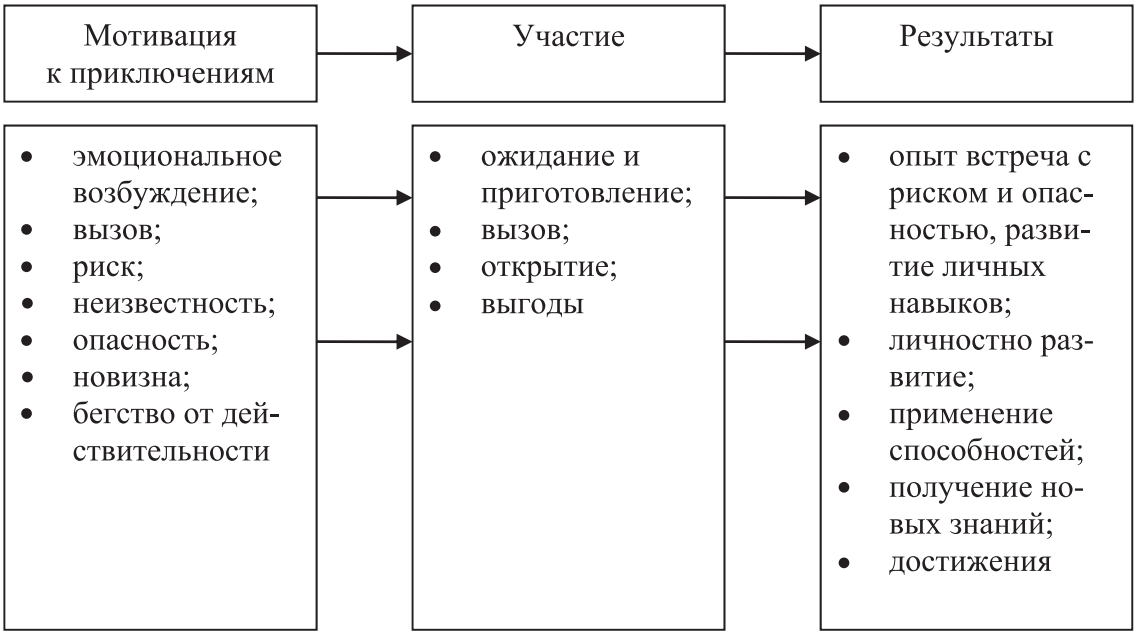

Рис. 2.7. Модель мотивации к приключенческому туризму

Разные туристы предъявляют разные ожидания к поездке и дестинации, и это принципиально для системы продвижения. Важно понимать, что дестинация не может удовлетворить все возможные потребности туристов, многие из имеющихся мотивов не совместимы (желание побыть одному, уйти от суеты и желание развлечений и новых знакомств). Для оптимизации развития и продвижения дестинации необходимо ориентироваться на комплекс потребностей туристов, схожих по своему характеру (см. раздел «Сегментация в туризме»).

Информированность, отношение и восприятие в процессе выбора дестинации

Возвращаясь к рис. 2.3, вспомним, что другими важными факторами, влияющими на потребительское поведение туристов, являются информированность, отношение и восприятие.

Информированность

Освоение информации характеризует способы, которыми турист получает и интерпретирует разнородную информацию о дестинации, туристских активностях и т. д. Освоение информации в рамках процесса принятия решения о покупке возникает и на этапе первоначального поиска информации, и на этапе оценки альтернативных вариантов направления и содержания поездки. Информация – основа для принятия решения о поездке, поэтому для влияния на этот процесс необходимо понимать, как турист получает и интерпретирует информацию. Важно понимать, насколько информация о туристском продукте важна для потребителя, какая информация важна, какой объем информации и из каких источников доступен туристу.

У потенциального туриста существует значительное число источников информации. Первый тип источников – внутренний, связанный с предыдущим туристским опытом, воспоминаниями, полученными в прошлом знаниями (образование, СМИ).

Второй тип источников – внешние источники:

- Личные источники – друзья, родственники, коллеги. Этот вид информации в туризме является одним из наиболее распространенных. Выбор дестинации, туроператора, отеля, тех или иных аттракций находится под сильным влиянием рекомендаций тех, кто там был. Особенно этот источник информации важен в культурах

с сильными социальными связями, например в России, где принято подробно рассказывать друзьям и родственникам о своих поездках, показывать фотографии. Соответственно, при принятии решения о поездке многие люди в первую очередь обратятся за консультацией к своим знакомым, которые там уже были. В этой связи для дестинаций и других турпродуктов важно формировать лояльность туристов, так как удовлетворенный турист – это сильный инструмент дальнейшего продвижения. В России рекомендация друзей и родственников может оказывать более сильное воздействие, чем рекомендация специалиста турагентства.

- Контролируемые рынком источники информации (коммерческая информация) – все виды рекламы, каталоги. (О различных инструментах продвижения см. в разделе «Маркетинговые инструменты продвижения дестинации».)
- Общественные источники – статьи в журналах, репортажи, программы о путешествиях, интернет-сайты с отзывами.

На рис. 2.8 представлено возможное взаимодействие между полученной информацией, личным опытом и вытекающим из того решением о поездке.[14]

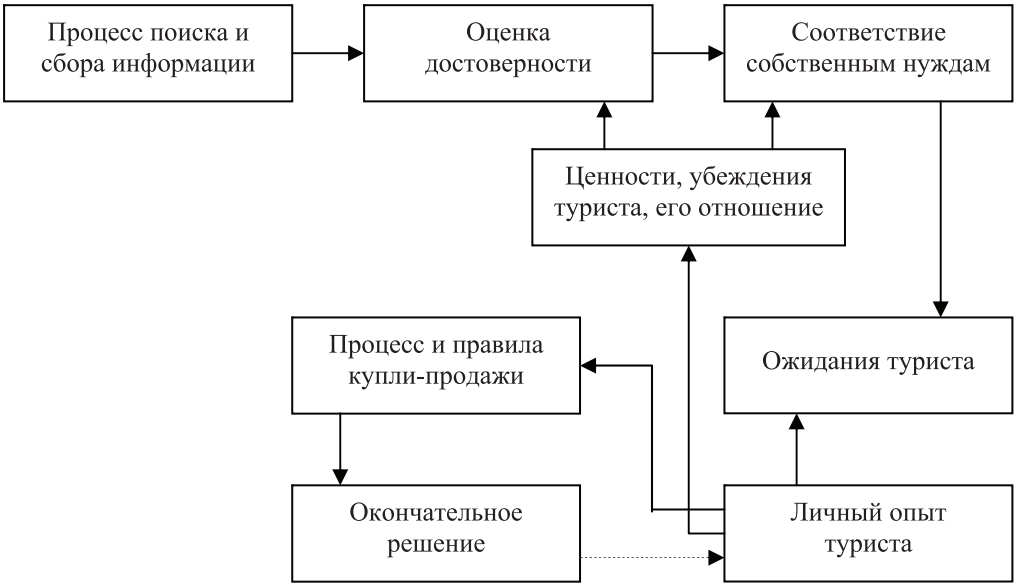

Рис. 2.8. Возможная связь между полученной информацией, личным опытом и конечным действием

[14] Strategic management / ed. by Luiz Moutinho. Cabi Publishing, 2000. P. 48.

Отношение

Отношение более сложно выяснить и измерить. Это укоренившиеся чувства относительно продукта, процесса и пр., сформированные под воздействием полученной информации и личного опыта. Отношение может быть как благоприятным для турпродукта, так и негативным. Примером сильного негативного отношения в туризме может служить отношение к авиаперелетам, имеющееся чувство страха. По этой причине многие авиаперевозчики разворачивают специальные кампании для перевода нелетающих пассажиров в своих клиентов посредством изменения отношения к безопасности авиаперевозок.

Для изменения отношения потребителей к турпродукту возможны следующие меры[15]:

- изменить характеристики турпродукта. Например, усилить безопасность авиаперевозок для изменения отношения к ним;
- изменить убеждения относительно продукта;
- изменить отношение относительно продуктов конкурентов;
- повысить/понизить важность определенных характеристик продукта;
- привлечь внимание к определенным характеристикам;
- изменить идеальные представления туристов об определенных характеристиках.

Восприятие

Восприятие – это обобщенная картина в сознании потребителя, основанная на полученной и переработанной информации. Так как человек не может воспринимать весь поток поступающей к нему из различных источников информации, он неосознанно применяет к ней селективный подход. Человек блокирует информацию в случаях ее чрезмерности, несоответствия актуальным нуждам, собственным ценностям и убеждениям. Уровень комплексности и сложности информации также оказывает влияние на процесс восприятия. Средней полноты и сложности информация более привлекает людей, чем перегруженная информация и информация излишне упрощенная и краткая. Исходя из этого, туристы не склонны обращать внимание на информацию, не соответствующую их ожиданиям, ценностям и потребностям. Чтобы быть услышанным туристами, необходимо четко знать, что туристы хо-

[15] Strategic management / ed. by Luiz Moutinho. Cabi Publishing, 2000. P. 50.

тят услышать. Еще одним важным выводом является комплексность информации. Большинство туристов не будут читать как книгу, перегруженную информацией о дестинации, так и краткий буклет. В первом случает информация отнимает слишком много времени и труда для ее восприятия, во втором – недостаточна для ее оценки.

Другой аспект восприятия – полученная туристом информация подвергается внутренней переработке и интерпретации. Интерпретация, в свою очередь, зависит от множества личностных факторов: уровня образования, принадлежности к определенной культуре, личного опыта, предыдущих знаний. В процессе формирования маркетингового сообщения необходимо быть уверенным в том, что турист правильно его интерпретирует.

Так как информация, предоставляемая производителем турпродукта, подвергается туристом интерпретации и совмещается с другой информацией, то часто возникают ситуации несоответствия конечного восприятия дестинации (любого турпродукта) и тех характеристик, которые продвигаются. Для выяснения этого соответствия существует специальный метод исследования – карты восприятия, который может быть применен к любому виду товаров. Этот метод позволяет выяснить, как воспринимают товар его потребители относительно определенных свойств и в сравнении с конкурентами.

На рис. 2.9 представлена карта восприятия Чехии и ее конкурентов относительно двух характеристик: «традиционная – современная» и «образование – отдых»[16].

Как видно, туристы воспринимают Чехию как страну традиционную, куда надо совершать путешествия с целью саморазвития и образования. Италия и Хорватия по своим характеристикам в восприятии туристов мало отличаются. К странам пляжного отдыха туристы отнесли Венгрию, Хорватию, Италию и Испанию. Остальные страны воспринимаются туристами как страны для познавательного туризма.

Рассмотрев процесс принятия решения о покупке и влияющие на него факторы, соберем все в единую модель (рис. 2.10)[17].

[16] Hudson S. Tourism and hospitality marketing. Sage, 2008. P. 44–45.
[17] Strategic management / ed. by Luiz Moutinho. Cabi Publishing, 2000. P. 54.

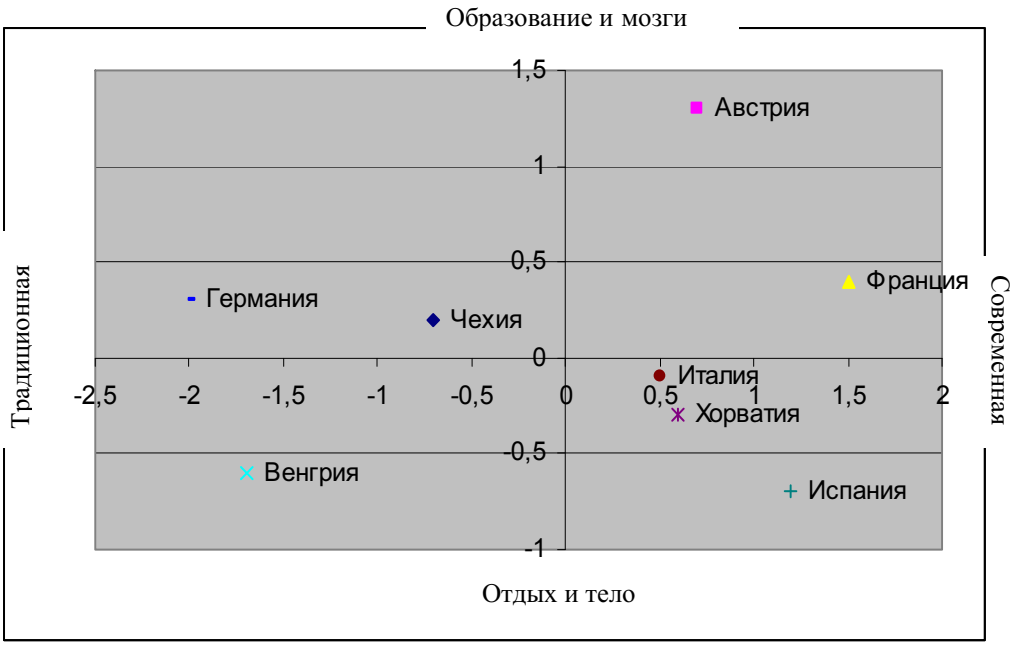

Рис. 2.9. Карта восприятии Чехии и ее конкурентов

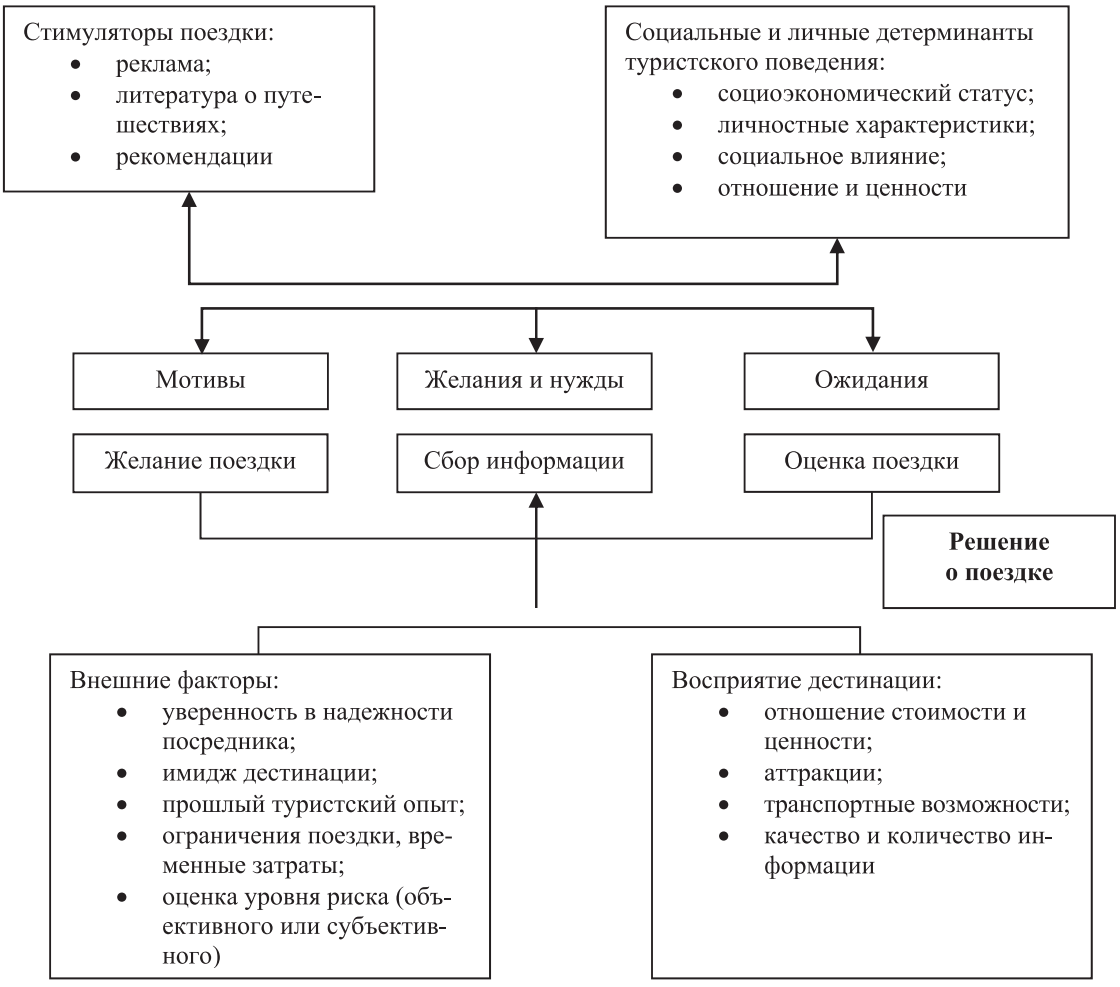

Рис. 2.10. Модель процесса принятия решения о поездке

Резюме

Путешествие – это не просто поездка на море, конгресс или в гости к родственникам. Это целая совокупность различных причин – от желания убежать от повседневности до потребности в самовыражении. Для эффективного развития туристской дестинации и ее продвижения необходимо четко понимать, почему турист совершает поездку, понимать его потребительское поведение. Потребительское поведение – процессы и действия людей, совершаемые во время поиска, выбора, покупки, использования, оценки продуктов и сервисов, которые удовлетворяют их нужды и желания.

На процесс принятия решения о поездке на всех его стадиях оказывает влияние множество факторов – как внутренних, так и внешних. При этом большинство факторов сам турист даже не осознает. Процесс принятия решения о поездке подвержен влиянию личных, поведенческих особенностей потенциального туриста, особенностей дестинации, а также таких внешних факторов, как социальное устройство, культура и т. д. Мотивация туристов комплексная, включающая целый ряд «толкающих» и «притягивающих» факторов, редко в мотивации лежит только какой-то один мотив.

Мотивация туристов подвержена изменениям, поэтому необходим постоянный мониторинг ожиданий и предпочтений целевой группы.

Вопросы и задания к главе

1. Представьте основные модели понимания туристской мотивации.
2. Что такое «притягивающие» и «толкающие» факторы туристской мотивации? Какие факторы этих двух групп могли бы лежать в основе мотивации туриста к поездке в Ваш регион?
3. Охарактеризуйте модель Карьерной лестницы туриста. Приведите примеры изменения мотивации туристов в зависимости от прохождения того или иного этапа карьерной лестницы.
4. Пирамида Маслоу – одна из наиболее распространенных моделей мотивации. Как эта модель может быть применима для объяснения потребительского поведения туристов? Какие положения модели не находят своего подтверждения в туризме?
5. Охарактеризуйте основные стадии процесса принятия решения о поездке.
6. Что означает «высокое» и «низкое» вовлечение в процесс принятия решения о поездке? Какие следствия для системы продвижения продуктов дестинации это имеет?

Кейс 2
Дания: мотивация туристов[18]

В 2004 г. Национальна датская организация развития туризма «Visit Denmark» провела масштабное исследование туристов. Исследование включало опрос 7600 туристов в различных регионах Дании и учитывало как внутренний, так и международный туризм, а также разный тип размещения туристов. Основной целью опроса было выявление мотивации туристов («толкающие» и «притягивающие» факторы). В данном примере сравнивается мотивация туристов в зависимости от двух основных типов туризма в Дании и, соответственно, двух дестинаций – Копенгаген как воплощение городского туризма и Борнхольм (небольшой курортный город на севере страны с уникальными природными ландшафтами) как сельский/пляжный отдых.

В анкеты вошли 22 мотива, которые могут лежать в основе посещения туристами Дании. Эти мотивы были разделены на 7 групп:

1) природа: ландшафт (пляжи, леса), чистота, безопасное место, немного туристов;
2) местный колорит: люди в целом, возможность насладиться датской кухней, шопинг и др.;
3) аттракции: приспособлено для детей, аттракции/развлечения, возможности различных видов активности;
4) стоимость/затраты: хорошее/недорогое транспортное сообщение с дестинацией, уровень цен/недорогая территория, возможности для спа, здоровье, фитнес;
5) физическая активность: возможности для катания на велосипедах, рыбной ловли, катание на яхтах;
6) музеи, культура: музеи/культурное и историческое наследие, специальные события, театры и музыкальные фестивали;
7) посещение друзей/родственников, гольф.

Результаты показали, что мотивы туристов в посещении Дании сильно различаются в зависимости от типа выбранной дестинации.

[18] На основе материалов текста доклада Jie Zhang and Carl Marcussen «Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies», представленного на «5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research» June 4–6, 2007, Charleston, South Carolina, USA.

Наибольшую разницу в зависимости от дестинаций показал мотив «природа». Наименьшую разницу в важности среди посетителей 16 дестинаций Дании показал мотив «хорошая/недорогая транспортная доступность».

Таблица 2.5 показывает разницу в мотивах посещения Копенгагена, Борнхольма, остальной Дании и Дании в целом.

Таблица 2.5

Разница в мотивах посещения Дании

Фактор	**Мотив**	**Копенгаген, % туристов**	**Борнхольм, % туристов**	**остальная Дания, % туристов**	**вся Дания, % туристов**	**Наибольшее значение для дестинации**
1	Природа	26	93	80	73	Борнхольм
1	Чистота	37	64	64	60	Борнхольм
1	Безопасное место	44	62	61	58	Борнхольм
1	Немного туристов	9	19	22	20	остальная Дания
2	Люди в целом	41	48	47	46	Борнхольм
2	Возможность насладиться датской кухней	37	30	33	34	Копенгаген
2	Шопинг	37	16	30	30	Копенгаген
2	Другие мотивы	43	16	27	29	Копенгаген
3	Приспособлено для детей	13	39	45	40	остальная Дания
3	Аттракции / развлечения	53	48	37	40	Копенгаген
3	Возможности различных видов активности	28	45	41	39	Борнхольм
4	Хорошее / недорогое транспортное сообщение	26	9	24	24	Копенгаген
4	Уровень цен / недорогая территория	9	2	23	20	остальная Дания
4	Возможности для спа, здоровье, фитнес	3	2	5	5	остальная Дания
5	Возможности для катания на велосипедах	11	40	21	20	Борнхольм
5	Возможности для рыбной ловли	2	8	15	12	остальная Дания
5	Возможности для катания на яхтах	4	4	4	4	Борнхольм
6	Музеи / культурное и историческое наследие	39	44	20	24	Борнхольм

Окончание табл. 2.5

Фактор	Мотив	Копенгаген, % туристов	Борнхольм, % туристов	остальная Дания, % туристов	вся Дания, % туристов	Наибольшее значение для дестинации
6	Специальные события	15	9	11	12	Копенгаген
6	Театры и музыкальные фестивали	20	4	5	6	Копенгаген
7	Посещение друзей / родственников	23	20	25	25	остальная Дания
7	Гольф	2	7	6	6	Борнхольм
	Число респондентов	1176	261	6394	7936	

Как видно, большинство туристов выбирают Борнхольм из-за природы, чистоты и безопасности места, среди мотивов также приспособленность для детей, возможность покататься на велосипедах, культурное и историческое наследие.

Копенгаген привлекает туристов своими аттракциями и развлечениями (например, Тиволи как уникальный парк развлечений в Дании), множеством музеев, культурным и историческим наследием, шопингом и ресторанами.

Основными мотивами выбора Дании как единой дестинации являются: природа (73 %), чистота (60 %), безопасность, а также люди, приспособленность для детей.

Второй срез анализа вариаций в мотивации посещения Дании показывает разницу в зависимости от типов размещения. Мотив «природа» снова демонстрирует наибольшие вариации. Туристы, приезжающие насладиться природой, предпочитают летние домики, кемпинги и базы отдыха. Туристы, целью которых является культурное, историческое наследие и посещение специальных мероприятий, предпочитают останавливаться в отелях и хостелах. Туристы, ориентирующиеся на активные виды отдыха, предпочитают кемпинги; туристы, фокусирующиеся на затратах (недорогой транспорт и пребывание), выбирают базы отдыха.

Таблица 2.6

Вариации мотивации посещения Дании в зависимости от типов резмещения

Фактор	Мотив	Коттеджи	Кемпинг	Центры	Хостелы	Отели
1	Природа	93	85	78	58	41
1	Чистота	72	67	59	48	46
1	Безопасное место	61	64	63	49	50
1	Немного туристов	34	17	16	12	12
2	Люди в целом	55	45	45	35	42
2	Возможность насладиться датской кухней	25	33	34	28	46
2	Шопинг	30	25	32	24	36
2	Другие мотивы	27	21	29	34	36
3	Приспособлено для детей	47	48	55	27	20
3	Аттракции/развлечения	27	36	51	45	48
3	Возможности различных видов активности	38	37	59	38	30
4	Хорошее/недорогое транспортное сообщение	23	19	30	20	25
4	Уровень цен/недорогая территория	19	18	32	15	15
4	Возможности для спа, здоровье, фитнес	5	2	12	3	4
5	Возможности для катания на велосипедах	24	32	18	21	8
5	Возможности для рыбной ловли	19	22	10	5	2
5	Возможности для катания на яхтах	4	7	3	2	3
6	Музеи/культурное и историческое наследие	19	21	20	28	33
6	Специальные события	6	8	12	24	18
6	Театры и музыкальные фестивали	4	6	4	9	9
7	Посещение друзей/родственников	20	33	23	26	24
7	Гольф	5	5	10	2	4
	Число респондентов	2100	1355	551	1598	2332

Третий срез анализа результатов показывает, что мотивы посещения Дании существенно отличаются в зависимости от рынка (национальности) туристов. Например, немецкие туристы больше, чем другие туристы, мотивированы возможностями рыбалки и катания на велосипедах; шведы и норвежцы больше мотивированы небольшим расстоянием до дестинации, недорогими аттракциями и развлечениями.

Таблица 2.7

Вариации мотивации посещения Дании
в зависимости от национальной принадлежности

Фактор	Мотив	Датчане	Немцы	Шведы	Норвежцы	Другие
1	Природа	71	93	67	57	53
1	Чистота	49	76	60	63	54
1	Безопасное место	53	63	65	69	50
1	Немного туристов	11	35	13	14	20
2	Люди в целом	33	58	52	63	41
2	Возможность насладиться датской кухней	30	23	49	60	34
2	Шопинг	20	28	52	57	28
2	Другие мотивы	29	27	28	26	36
3	Приспособлено для детей	38	47	41	49	26
3	Аттракции/развлечения	35	28	57	61	48
3	Возможности различных видов активности	36	40	48	52	31
4	Хорошее/недорогое транспортное сообщение	18	24	41	38	19
4	Уровень цен/недорогая территория	21	17	26	38	8
4	Возможности для спа, здоровье, фитнес	4	5	8	6	3
5	Возможности для катания на велосипедах	16	31	11	16	18
5	Возможности для рыбной ловли	11	22	5	5	8
5	Возможности для катания на яхтах	3	5	2	3	5
6	Музеи/культурное и историческое наследие	19	22	26	24	36
6	Специальные события	16	6	13	15	12
6	Театры и музыкальные фестивали	6	4	5	8	9
7	Посещение друзей/родственников	35	17	14	18	26
7	Гольф	6	5	9	7	3
	Число респондентов	2784	2342	740	782	1288

Вопросы и задания к кейсу

1. Зачем, по Вашему мнению, национальный туристский офис Дании проводит такие масштабные исследования мотивации туристов? Как могут быть использованы результаты исследований в маркетинге туристских дестинаций?
2. Охарактеризуйте мотивы туристов, посещающих Данию, с точки зрения принадлежности к персональным факторам и факторам самой дестинации. Какие факторы преобладают в случае с Данией?
3. Как разница в мотивации туристов в посещении Копенгагена и Борнхольма должна сказаться на продвижении этих дестинаций?
4. Охарактеризуйте основные этапы принятия решения о путешествии, которое приведет к решению о поездке в Копенгаген и Борнхольм.

Глава 3

СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТОВ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ДЕСТИНАЦИЙ

Значение сегментации для дестинации

Сегментация туристского рынка – это разделение потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса. Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех туристов. Сегментация позволяет дестинации не распылять, а концентрировать свои маркетинговые усилия на наиболее перспективных для нее сегментах рынка. Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продвижения, формируется действительно востребованный туристский продукт.

Сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- позволяет понять ожидания и потребности туристов и сконцентрировать усилия на разработке востребованного ими продукта (не возможно быть дестинацией, которая удовлетворит всех туристов);
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении и ожидании туристов;
- предполагает оптимизацию маркетинговых затрат;
- позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем освоения незанятого сегмента.

Проведение сегментации предполагает не только разделение туристов на группы, но и выбор наиболее перспективного сегмента или сегментов, на которые и будут направлены маркетинговые усилия и под нужды которых и будет формироваться турпродукт. При выборе сегмента необходимо учитывать несколько факторов.

- *Измеримость.* Возможно ли измерить характеристики, положенные в основу сегментации?
- *Рыночный потенциал.* Настоящий и будущий потенциал сегмента с точки зрения достаточной туристской активности, чтобы обеспечить необходимый поток туристов.
- *Размер.* Достаточно ли большой выбранный сегмент для обеспечения необходимого потока туристов и окупаемости вложенных маркетинговых усилий? Возможно, палеонтологи Сибири будут более всего заинтересованы в посещении некоторых северных районов, однако их количество столь незначительно, что не способно обеспечить развитие туризма в этом районе.
- *Однородность.* Действительно ли все туристы выделенного сегмента предъявляют схожие ожидания к туристской дестинации? Возможно, студенты женского пола предъявляют различный подход к выбору места отдыха? Действительно ли выбранный сегмент по своему отношению к туризму отличается от других сегментов? Возможно, мужчины в возрасте 45–49 лет по своему туристскому поведению незначительно отличаются от мужчин 50–54 лет?
- *Совместимость.* Соответствуют ли ценности, потребности и ожидания выбранного сегмента базовым принципам самой дестинации? Очевидно, что при всей привлекательности сегмента европейских туристов, ряд мусульманских городов не будет выходить на него, так как в этих городах запрещено присутствие немусульман. Дестинациям, развивающимся как место экологического туризма, нецелесообразно выбирать в качестве целевого сегмента туристов, требующих развитую туристскую инфраструктуру и отели проверенных мировых сетей, которые способны нанести вред экологической устойчивости региона.
- *Доступность.* Как сложно выйти на выбранный сегмент? Например, для малого туристического бизнеса в России сложно привлекать иностранных туристов по причине отсутствия необходимых языковых компетенций.
- *Соответствие.* Соответствует ли дестинация потребностям и ожиданиям целевого сегмента? Есть и в регионе ресурсы для разработки продукта в соответствии с потребностями выбранного сегмента? Например, при выборе сибирским городом сегмента иностранных туристов, обладает ли он соответствующей транспортной доступностью?

- *Уровень конкуренции.* Как много конкурентов работают в этом сегменте? Способна ли дестинация предложить конкурентоспособный продукт? Какие преимущества есть у дестинации в сравнении с конкурентами на этом сегменте?
- *Продолжительность.* Сохранится ли выбранный сегмент в течение времени, целесообразном для реализации соответствующих маркетинговых стратегий?
- *Затраты.* Какой объем затрат потребуют разработка и продвижение продукта для этого сегмента туристов?

Рассмотрим теперь возможные способы сегментации. Сразу оговоримся, что не существует оптимальных способов. Для получения полной информации о туристах и разработки оптимальной маркетинговой стратегии необходимо комбинировать различные способы сегментации.

Географическая сегментация

Географическая сегментация основывается на делении туристов по принципу места их проживания. Дестинация – продукт, для потребления которого потребитель должен сам приехать к нему (в отличие от других продуктов, в которых он доставляется к потребителю), поэтому географическая сегментация может иметь принципиальное значение в туризме. Каналы коммуникации как инструменты продвижения в своем охвате во многом имеют географические ограничения. Чем больше географический сегмент, тем более широкий охват должен быть у каналов продвижения и тем более затратной оказываются маркетинговые усилия. В этой связи большое значение имеет четкое определение географического сегмента.

Географическая сегментация также важна по причине того что, чем дальше находится дестинация от потенциального туриста, тем больше временных и финансовых ресурсов он затратит на то, чтобы добраться до нее. Дестинация должна предложить уникальный продукт туристам, соответствующий их потребностям, ожиданиям, возможностям, чтобы они были готовы преодолеть значительное расстояние для его потребления. С другой стороны, современная транспортная система позволяет дестинации при наличии уникального туристского предложения выбирать целевой сегмент с позиции не географической, а психографической и поведенческой сегментации.

Сегментация по странам

Один из самых распространенных типов географической сегментации – сегментация по стране проживания туристов. При этом, если раньше географическая сегментация строилась на основе больших географических регионов (азиатский рынок, западноевропейский рынок и пр.), то сегодня есть понимание, что следует выделять в рамках этих больших макрорегионов конкретные страны, так как существуют значительные отличия в транспортных потоках, валютных и визовых формальностях.

Сегментация по регионам внутри страны

Сегментация по регионам внутри страны имеет смысл по нескольким причинам. Во-первых, в крупных странах разные регионы могут демонстрировать различное туристское поведение. Например, более низкие временные и стоимостные затраты на дорогу определяют Дальний Восток и Сибирь как более привлекательный целевой рынок для китайских морских курортов, чем регионы европейской части России. Это характерно и для географической сегментации для нужд внутреннего туризма. Например, горнолыжные базы Кемеровской области ориентируются только на жителей соседних сибирских регионов, так как соотношение качества и расстояния не позволяет претендовать на привлечение туристов из европейских регионов (которым удобнее поехать на европейские горнолыжные курорты). Во-вторых, чем больше туристов прибывает из одной страны, тем более целесообразным становится разделение их на регионы для оптимизации маркетинговых усилий.

Сегментация по городам и районам одного региона

Чем меньше размер и статус дестинации, тем более дробную географическую сегментацию необходимо применять. Очевидно, что парк развлечений в одном из российских городов будет в качестве целевых сегментов выбирать жителей города и близлежащих небольших городов и деревень, а не претендовать на туристов из соседних регионов. Такой сегментацией целесообразно пользоваться небольшим местностям, которые хотят привлечь небольшое дополнительное число туристов.

Демографическая сегментация

Демографическая сегментация основывается на группировании потребителей на основе таких характеристик, как возраст, пол, национальность, семейный статус, доход, образование, род занятий, религиозная принадлежность.

Таблица 3.1

Демографическая сегментация

Характеристика	Описание	Влияние на туризм
Возраст	Моложе 6, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+)	Выбираемый тип активности
Пол	Мужчины, женщины	Особые типы активности, например шопинг и спорт
Национальность	Азиаты, русские, западные европейцы, американцы и пр.	Исторические города, выставки и пр.
Доход	Низкий, средний, высокий	Выбор дестинации в зависимости от имеющихся в распоряжении средств
Семейный статус	Молодые, не состоящие в браке; молодые семьи без детей; молодые семьи с младшим ребенком до 6-ти лет; семьи старшего возраста с детьми; семьи старшего возраста без детей младше 18 лет; одинокие пожилые люди	Выбираемый тип активности
Религиозная принадлежность	Православные, католики, протестанты, иудеи, мусульмане, индуисты	История религии, священные места
Образование	Среднее, высшее и др.	Выбираемый тип активности
Род занятий	Люди умственного труда и технические специалисты; менеджеры, директора, владельцы; клерки и продавцы; квалифицированные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные и др.	Выбираемый тип активности

Демографическая сегментация – наиболее часто используемая в практике сегментация. Причин несколько. Во-первых, это обусловлено доступностью характеристик и их устойчивостью во времени. Существует множество источников статистической информации о таких характеристиках населения, как пол, возраст, образование и пр. Во-вторых, присутствует очень тесная взаимосвязь между демографическими характеристиками, например доход и род занятий, и психографическими – стиль жизни. Большинство маркетологов уверены, что именно доход и род занятий во много определяют стиль жизни и, соответственно, выбираемый тип туризма и туристской активности. В-третьих, определить демографические характеристики туристов значительно проще, чем анализировать психографические и поведенческие. Однако связь между демографическими характеристиками и стилем жизни не абсолютна. Сегодня все больше потребителей в целом и туристов в частности выбирают стиль жизни (и соответствующий тип туризма), отличный от того, что можно было бы ожидать при их уровне дохода и роде занятий.

Очевидно, что существует достаточное количество ситуаций, когда именно демографическая ситуация является оптимальной. Например, в случае продвижения парка развлечений целевым сегментом станут семьи с детьми младше 18 лет.

Демографическую сегментацию не рекомендуется использовать отдельно, а только в сочетании с более глубокими методами сегментации. Рассмотрим указанные характеристики и их влияние на туризм более подробно.

Пол (гендерная сегментация)

Маркетологи давно отметили, что мужчины и женщины используют различные факторы при выборе товаров и услуг. Более того, существуют товары и услуги, потребителями которых являются преимущественно представители одного пола. Это характерно и в выборе туристской дестинации и туристской активности.

Существует множество типов туризма и туристской активности, которые ориентированы в большей степени на мужчин или женщин: охота, рыбалка, шопинг и др.

Интересны результаты исследования туристского поведения жителей Мельбурна (Австралия)[19]. Они показали, что мужчины отдают предпочтение (принимали участие, планируют или желают) финалу ав-

[19] Weaver D., Lawton L. Tourism management. Wiley, 2006. P. 178.

стралийской футбольной Премьер-лиги, Гран-при австралийской «Формулы-1». В противоположность этому женщины предпочли бы экотуризм – поехать на Парад пингвинов на острове Филиппа, а также более заинтересованы, чем мужчины, в посещении Национальной галереи Виктории.

Женщины-туристы более озабочены вопросами физической и психологической безопасности, а также комфортом. Они придают большее (в сравнении с мужчинами) значение социальному взаимодействию во время путешествия и ценят внимание к мелочам в сервисе. Удовлетворенная туристска более лояльная к продукту и активнее распространяет информацию о позитивном опыте среди своих подруг и коллег.

Гендер может рассматриваться также и с точки зрения сексуальной ориентации. В течение многих лет представители сексуальных меньшинств оставались за рамками внимания туристской индустрии или лишь как ее неформальные элементы. С либерализацией взглядов они становятся все более очевидным элементом современного туристского рынка посредством появления специализированных форм туристского бизнеса, туристской активности. Например, множество отелей в крупных города Европы в качестве конкурентного преимущества заявляют что они «gay friendly hotel»; есть и специализированные отели, которые позиционируют себя именно как отели для сексуальных меньшинств. Появляются целые туристские дестинации, которые широко известны как «gay and lesbian friendly» – Сидней, Лондон, Амстердам, Сан-Франциско, Кейптаун. Сидней, в частности, прилагает значительные маркетинговые усилия, чтобы позиционировать себя как главную туристскую дестинацию для сексуальных меньшинств.

Возраст (возрастная сегментация)

Возраст имеет принципиальное влияние на потребительское поведение в целом и на туристское в частности. Разный возраст предполагает различный выбор туристских аттракций и видов активности, различный подход к средствам размещения и передвижения. Возрастная сегментация является одной из самых распространенных.

В туризме существует тенденция выделения относительно однородных сегментов по возрасту потребителей. В соответствии с данным признаком различают три сегмента, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

- молодежный туризм;
- туризм среднего возраста;
- туризм третьего возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет) – это более дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, дискуссионные клубы, встречи по интересам, конкурсы и т. д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличие свободного времени (например, каникулы).

Для второго сегмента – туризм среднего возраста (30–50 лет) – характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

Туристы среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Люди этого возраста воспринимают себя как компетентных, знающих жизнь и четко представляющих, что они хотят. При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Концентрация периода отпусков и школьных каникул является основной причиной ярко выраженной сезонности туризма данного сегмента потребителей.

Вместе с тем необходимо учитывать, что общей тенденцией во многих странах является деление отпуска на две части, что позволяет в течение года совершить два путешествия – одно зимой и одно летом. Кроме того, туристские путешествия могут совершаться не только в период отпусков и каникул, но и во время праздников, которые в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени», необходимый для туристского путешествия. Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы – в лето») с каждым годом возрастает.

Туризм третьего возраста связан с увеличением числа населения старшего возраста. В 2050 г. в мире будет больше людей старше 60 лет,

чем младше 15. При этом отмечается увеличение дохода людей этого возраста и улучшение их здоровья, что благоприятно сказывается на туристической активности. Это один из самых быстрорастущих сегментов туристского рынка. Сразу оговоримся, что в зависимости от географической локализации туристы этого сегмента будут иметь разный возраст. В России это сегмент 55+, в странах Европы – 65+. Разница связана с особенностями социального устройства (возраст выхода на пенсию, разные социальные роли пенсионеров) и культурными особенностями (в России большая часть людей старше 65 лет считают свою жизнь прожитой и не стремятся к развлечениям, новым знаниям и ощущениям – всему тому, что составляет туризм; в европейской и североамериканской культуре этот возраст во многом воспринимается как большое количество свободного времени, которое можно теперь потратить на себя – свой отдых, свое здоровье и т. д.).

Туристы этого возраста требуют не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

Особенностью туризма третьего возраста, делающей его крайне привлекательным для специалистов, является отсутствие ярко выраженной сезонности. Напротив, при поездках на отдых эти туристы стараются избегать периода пика туристского сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом. К тому же при выборе времени туристской поездки туристы «третьего возраста» не ограничены рамками отпускного периода. В России рост сегмента 55+ во многом связан с тем, что дети оплачивают своим пожилым родителям отпуск, чтобы те поехали в отпуск с внуками.

Семейный статус (цикл семьи)

Цикл семьи представляет собой серию стадий, через которые проходит большинство семей современного общества.

Очевидно, что на каждом цикле предъявляются различные требования к туристской дестинации и туристскому продукту. Молодые неженатые более нацелены на дестинации, предлагающие широкий спектр развлечений. Молодые пары склонны к выбору романтических путешествий и более активны в посещении достопримечательностей и музеев. Семьи с детьми дошкольного возраста менее активны в путеше-

ствиях. Семьи с детьми школьного возраста отдают предпочтение дестинациям, где дети будут обеспечены соответствующими развлечениями. Такие семьи охотнее выбирают крупные курортные комплексы с парками развлечений, аниматорами и пр., нежели дестинации с историческими и культурными достопримечательностями. Исследования показали, что семейный цикл влияет и на сумму туристских расходов. Ниже приведены результаты исследования туристов, посещавших Новую Зеландию, однако выявленную закономерность (а не конкретные финансовые показатели) можно перенести и на другие дестинации[20].

Таблица 3.2

Традиционный цикл семьи

I	Молодые холостяки
II	Молодая пара (без детей)
III	Полная семья 1 (с детьми дошкольного возраста)
IV	Полная семья 2 (с детьми школьного возраста)
V	Полная семья 3 (взрослые дети)
VI	Неполная семья 1 (все еще работающие, с отдельно живущими детьми)
VII	Неполная семья 2 (на пенсии)
VIII	Одиноко живущий (пенсионер, вдовец/вдова)

Таблица 3.3

Цикл семьи и туристские расходы

Цикл семьи	**Расходы на одного туриста, NZ$**	**Итого расходов не семью, NZ$**
I	913	913
II	851	1702
III	490	1496
IV	468	1831
V	648	2200
VI	832	1666
VII	674	1350
VIII	764	764

[20] Weaver D., Lawton L. Tourism management. Wiley, 2006. P. 181.

Как видно, наибольшие расходы возникают у семей с детьми школьного и старшего возраста. Однако при расчете расходов на одного туриста для дестинаций оказываются более выгодными неженатые молодые люди, которые тратят в поездках больше всего.

Каждый этап в семейной жизни соответствует определенному возрасту в данной схеме, но существует и значительное число исключений. Представленная схема цикла семьи не учитывает современных тенденций трансформации семей. В этой схеме не нашли отражения семейные пары без детей; родители, которые завели детей в более старшем возрасте; разведенные; одинокие родители; семьи, в которых вместе живет несколько поколений (например, туристы с внуками). Несмотря на увеличение таких семей и в России, российское общество пока сохраняет в большей степени традиционный семейный цикл.

Доход

Для туристских дестинаций сегментация по уровню дохода во многом является вторичной, так как одна дестинация может предлагать туристский пакет разной ценовой категории. Для путешествия в один и тот же город можно выбрать пятизвездочный отель, долететь в бизнес-классе и посещать эксклюзивные мероприятия. А можно воспользоваться предложениями авиакомпаний-дискаунтеров и выбрать недорогой отель. Важно учитывать, что в данном случае каждый из сегментов требует различного маркетингового сообщения и системы продвижения. Однако существуют дестинации, которые целенаправленно выбирают лишь один сегмент. Как правило, это дестинации для туристов с высоким уровнем дохода, так как туристы этого сегмента часто «покупают» именно статус эксклюзивности данной дестинации.

Туристы с высоким уровнем дохода более свободны в выборе дестинаций, особенно это касается путешествий на дальние расстояния, которые, как правило, связаны с большими расходами. Туристы этого сегмента при выборе дестинаций менее ориентированы на финансовые аспекты, в большей степени обращая внимание на содержание предлагаемого продукта. Дестинации, ориентированные на туристов с высоким уровнем дохода, менее зависимы от экономического спада, однако требуют значительно больших инвестиций для своего развития.

При выборе дестинации туристы с низким уровнем дохода склонны большое внимание уделять ценовому аспекту, они более подвержены влиянию скидок, бонусов. Являются основными пользователями авиакомпаний-дискаунтеров, недорогих отелей и системы фаст-фуда.

Очевидно, что ориентация на сегменты с разным уровнем дохода требует развития совершенно разной туристской инфраструктуры дестинации. Молодежный туризм, отличающийся низким уровнем доходов туристов, предполагает стимулирование появления в дестинации транспортных компаний-дискаунтеров, системы бюджетных средств размещения, наличия скидок в музеях. Ориентация на туристов с высоким уровнем дохода требуют от руководства дестинации более значительных затрат в формировании инфраструктуры и других элементов туристского продукта.

В западных странах сегментация по уровню дохода часто связана и с такими характеристиками, как образование и род деятельности – более высокий уровень образования предполагает более высокий доход. Однако в России такая взаимосвязь не всегда реализуется.

Эксперты ВТО *на основе комбинации двух признаков* (уровня дохода и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка.

К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна.

Останавливаясь в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.

Несмотря на то что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут проявлять интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массо-

вого туристского подхода. Это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.

Ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Как уже отмечалось, первым мотивом их путешествия является отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если первая категория путешествует «до ближайшего моря», то к этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возраст. Если лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых.

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2–3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов – стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору.

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Национальность и религиозная принадлежность

Сегментация по национальному и религиозному признаку основывается на том, что принадлежность к определенной национальности или религии предполагает определенный пласт общих ценностей, интересов, стилей жизни. В данной сегментации учитывается именно культурный пласт, а не географический. Дифференциация туристов по национальному и религиозному принципу редко становится основополагающей в практике туризма. Однако ориентация на туристов определенных национальностей или религий может предполагать создание и поддержание особых туристских аттракций – религиозных учреждений (соборы, мечети, храмы и пр.), памятников истории и культуры.

Ориентация на определенные национальные группы также может отражаться на определенных элементах сервиса. Так, например, дестинации, ориентирующиеся на русских туристов (Турция, Египет), вынуждены иметь обслуживающий персонал, говорящий на русском языке, а также соответствующую систему названий и обозначений, так как русские туристы, в отличие от европейских и североамериканских, в подавляющем большинстве случаев не владеют иностранными языками. Ориентация на туристов из мусульманских стран предполагает особые требования к системе питания (как минимум, наличия выбора блюд без свинины) и организации развлекательных программ (отсутствие обилия алкогольных напитков). Многие дестинации, ориентирующиеся на туристов той или иной религии, изначально соответствуют ожиданиям этого сегмента. Так, например, городу с известными религиозными святынями при продвижении необходимо ориентироваться на туристов этой религии и развивать соответствующую инфраструктуру.

Психографическая сегментация

Демографическая сегментация основывается на очевидных внешних характеристиках, психографическая сегментация связана с внутренними – стиль жизни, ценности, потребности, восприятие, отношение. Для многих продуктов психографические характеристики оказывают большее влияние, чем демографические. Туристские дестина-

ции как раз и относятся к таким продуктам. Туризм – это покупка ощущений, а выбор тех или иных ощущений определяется в большей степени именно внутренними индивидуальными психологическими характеристиками.

Психографические характеристики сложно выделить и измерить. Большинство людей не смогут сразу определить свой психографический тип, однако легко назовут возраст, пол, уровень дохода, национальность и т. д. Для исследования психографических характеристик применяется более сложный комплекс исследований. Еще одной сложностью психографической сегментации является степень устойчивости этих характеристик. Мотивация туриста при выборе одной дестинации может совершенно измениться при выборе следующего путешествия. Сложность вызывает также и соотношение повседневного стиля жизни человека и того стиля, который у него реализуется в процессе путешествия, так как туризм предполагает смену обстановки и уход от повседневности.

По этим причинам психографическая сегментация требует больше времени и финансов, поэтому используется реже, чем демографическая.

Существует сильная взаимосвязь между демографическими и психографическими характеристиками. Цикл семьи и стиль жизни являются примером такой взаимосвязи. Холостые молодые люди свободны от ответственности за детей и поэтому больше, чем молодые родители, характеризуются активным образом жизни. Дестинации с богатой ночной жизнью, очевидно, в основу сегментации положат демографические признаки и будут ориентироваться на молодежь. Однако важно помнить, что люди более старшего возраста также могут хотеть насладиться активной ночной жизнью, просто часто они не имеют этой возможности из-за детей. Использование психографической сегментации могло бы подсказать специалистам по маркетингу сформировать особое сообщение для достижения этой аудитории, указав, что они могут насладиться ночной жизнью в свой выходной и получить необходимое расслабление и удовольствие, которого им не хватает дома.

Психографическая сегментация становится все более актуальной в туризме, так как демографические характеристики перестают оказывать однозначное влияние. Многие пожилые люди сегодня предпочитают не отдых в санаториях, а активный отдых в горах, в то время как молодых людей все чаще можно встретить в тихих курортных городках. Все большее распространение получает раздельный отдых семейных пар.

Емкое описание соотношения демографической и психографической сегментаций дали известные исследователи Милл и Моррисон[21]. «Демографические данные – как скелет, психографические – мышцы. Кости формируют основу структуры, но только покрытые мясом они приобретают узнаваемую форму и содержание. Информация об интересах туристов, их отношении и мнении может дать более полную картину выбранного сегмента».

На настоящий момент проведено значительное количество исследований в области психографии туристов, рассмотрим несколько наиболее полных и часто используемых моделей.

Модель Плога

Типология личности известного американского психолога Стенли Плога часто приводится в известных западных работах по туризму. Согласно Плогу, «среднестатистическое» население можно разделить на два типа с промежуточными подтипами: аллоцентрики (авантюристы) и психоцетрики (зависимые), рис. 3.1[22].

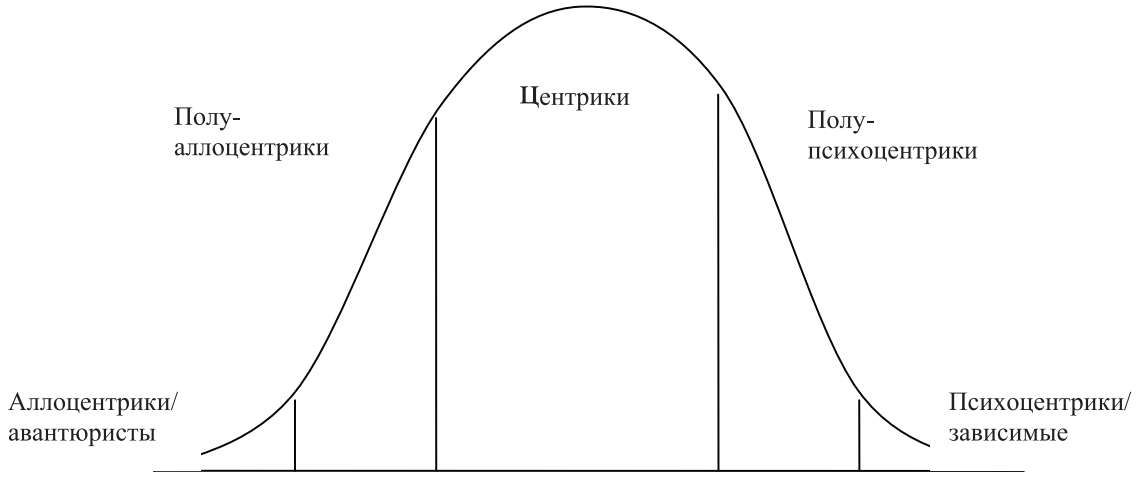

Рис. 3.1. Модель С. Плога

Авантюристы, или аллоцентрики, – любопытные туристы, которые наслаждаются погружением в другую культуру и готовы к риску. Они предпочитают самостоятельно подготавливать свое путешествие, отправляться в путь по одному или в паре, открыты спонтанным решениям и внезапным изменениям. Они стараются избегать признанных популярных дестинаций, ищут малоосвоенные туристами места, пред-

[21] Heath E. Marketing tourism destinations. Wiley, 1992. P. 96.
[22] Weaver D., Lawton L. Tourism management. Wiley, 2006. P. 185–188.

почитают знакомиться с новой культурой и общаться с иностранцами. При наличии в программе экскурсий не приемлют строгих графиков и требуют максимальной степени свободы и независимости.

В противоположность психоцентрики погружены в себя, они стараются минимизировать риск, выбирая знакомые, развитые дестинации, где можно получить известный набор товаров и услуг. Предпочитают путешествовать семьями в строго определенных местах, ищут туристский комфорт с развитой сетью гостиниц, ресторанов, магазинов. Более подробно эти типы описаны в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Сравнение авантюристов и психоцентриков

Авантюристы	**Психоцентрики**
Познавательно-любопытные	Ограниченные в стремлении к познаванию
Принимающие риск	Принимающие лишь низкий уровень риска
Используют все имеющие в распоряжении финансовые средства	Придерживают доход
Пробуют новые товары	Используют хорошо известные бренды
Исследуют, ищут	Ограничивают территорию
Ощущают контроль	Ощущают бессилие
Относительно спокойны	Ощущают беспокойство
Увлеченные	Неактивный стиль жизни
Авантюрные	Несклонный к приключениям
Самоуверенные	Нехватка уверенности
Не любят туристские зоны	Предпочитают знакомые туристские дестинации
Наслаждаются ощущением первооткрывателя	Предпочитают общедоступные развлечения в путешествиях
Предпочитают новые места отдыха	Предпочитают пляжный отдых, включая спокойное расслабление
Высокий уровень активности	Низкий уровень активности
Предпочитают летать до места отдыха	Предпочитают дестинации на расстоянии езды на машине
Размещение должно представлять хорошего качества отель с хорошим питанием, не обязательно современный отель или отель известной сети	Предпочитают развитые туристские дестинации с большим количеством отелей, семейного типа ресторанами, магазинами и пр.

Окончание табл. 3.4

Авантюристы	Психоцентрики
Наслаждаются общением с представителями другой культуры	Предпочитают знакомую атмосферу: семейного типа развлечения, отсутствие иностранцев
Турпакет должен включать только базовые элементы (дорогу и отель) и позволять значительную долю свободы и гибкости	Полный турпакет с полностью готовым расписанием
Путешествуют часто	Путешествуют реже
Тратят больше на путешествия	Тратят больше на материальные товары
Интересуются странами, культурами и людьми	Малый интерес к событиям в других странах
Требовательные, активные путешественники	Наивные, нетребовательные, пассивные путешественники
Желают больше спонтанности в турах	Желают структурированные продуманные путешествия
Будут учить иностранные языки или отдельные фразы до или во время путешествия	Ожидают, что в месте отдыха будут говорить на их языке
Ищут маленькие неизвестные ресторанчики и отели	Предпочитают стандартное размещение и привычную кухню
Покупают местные изделия	Покупают сувениры, стандартные подарки
Выбирают другую дестинацию для каждого нового путешествия	Предпочитают возвращаться в знакомые проверенные места
На отдыхе предпочитают небольшое количество людей вокруг	Наслаждаются большим количеством людей

Плог отмечает, что только 4 % населения (основывается на исследованиях американцев) могут быть отнесены к чистым «авантюристам» и такое же число к чистым психоцентрикам. Около 60 % населения – центрики, которые представляют компромисс между авантюристами и перестраховщиками. Типичный пример центрика – посетитель тропического курорта, который с удовольствием посещает представления, связанные с местной культурой, выбирает местную кухню, но в равной степени стремится получить комфортное размещение, безопасно приготовленную еду и чистую ванную.

Типология Плога имеет очевидное отражение в системе развития и управления туристскими системами. Психоцентрики стремятся посещать известные дестинации, предлагаемые крупными и проверенными

туроператорами, авантюристы – наоборот. Первые предпочтут питаться в Макдоналдсе, жить в отеле сети Шератон, посещать парки развлечений, купить полный турпакет, в то время как авантюристы будут покупать продукты на местном рынке, останавливаться в небольших отелях вдали от туристских районов и исследовать местные особенности.

Модель VALS

Одна из самых известных моделей психографической сегментации в маркетинге является модель *VALS* (от англ. *values and lifestyles*), разработанная *SRI International*. Исследуя стиль жизни и ценности потребителей, покупающих одни и те же товары, авторы этой модели разделили потребителей на 8 категорий, основывающихся на потребительской внутренней мотивации и внешних ресурсах[23]. Сочетание мотивации и ресурсов определяет поведение потребителей на рынке.

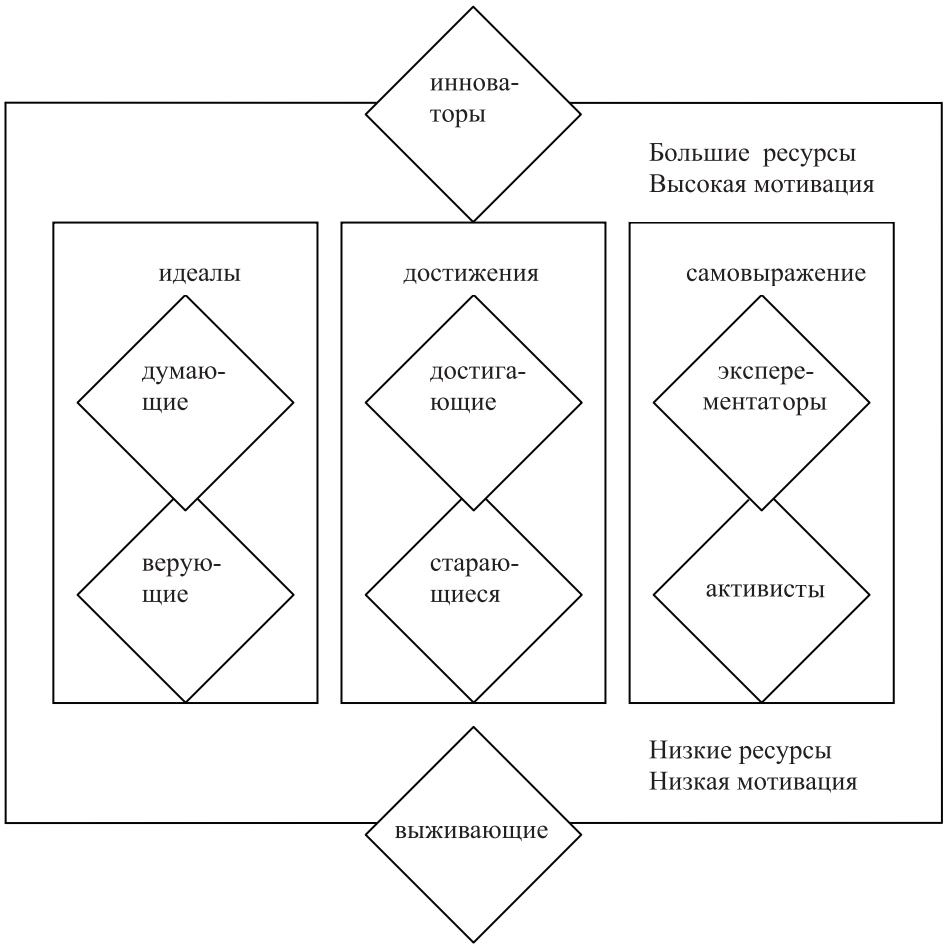

Рис. 3.2. Модель VALS

[23] Strategic Business insides. URL: http://www.strategicbusinessinsights.com

Авторы модели выделили три основных мотива, которые лежат в основе потребительского поведения, – идеалы, достижения, самовыражение. Потребители, мотивированные идеалами, руководствуются знаниями и принципами, следовательно будут интересоваться продуктами, которые соответствуют их ценностям, в то время как потребители, мотивированные достижениями, будут покупать статусные продукты, продукты, демонстрирующие успех. Потребители, мотивированные самовыражением, интересуются приобретением ощущений. VALS также указывает, что на поведение влияют и ресурсы. Доход – только один из типов ресурсов. Понятие ресурсы в данной модели также обращается к таким внутренним характеристикам, как энергичность, поиск нового, лидерство, импульсивность, самоуверенность, тщеславие.

Рассмотрим представленные 8 типов потребителей применительно к туризму.

Инноваторы. Инноваторы – успешные, современные люди, берущие от жизни все, с высоким уровнем самодостаточности. В связи с изобилием внутренних ресурсов они в той или иной степени используют все три мотиватора. Они лидеры изменений, постоянно в поиске новых идей. Люди этого типа активные туристы, ищущие новые дестинации, типы отдыха, нестандартные решения. Им не подходят разработанные туры, они требуют индивидуального подхода или самостоятельно разрабатывают свое путешествие.

Думающие. Они мотивированы идеалами, предпочитают комфорт, удовлетворенность, ценят порядок, ответственность. Думающие туристы при принятии решения активно ищут информацию о месте посещения и всех соответствующих мероприятиях. Это активные пользователи путеводителей для туристов в Интернете. Они консервативны и практичны.

Верующие. Как и думающие, они мотивированы идеалами. Это консервативные люди с конкретными представлениями, основанными на традиционных, установленных нормах: семья, религия, нация. Они выражают моральные нормы, которыми они глубоко пронизаны. Как туристы они легко предсказуемы, выбирают проверенные «правильные» дестинации и соответствующие отели, рестораны.

Достигающие. Мотивированы достижением успеха. Демонстрируют целеориентированный стиль жизни, крепко связанный с карьерой и семьей, имеют много желаний. Данный тип туристов – активные туристы. Имидж для них очень важен, поэтому они выбирают «престижные», модные дестинации, отели, типы развлечений. Требовательны к сервису и предлагаемым товарам. Это, как правило, занятые люди, по-

этому ожидают, что поездка будет тщательно продумана турфирмой и не повлечет лишнюю трату времени.

Старающиеся. Любят моду и веселье. Движимы достижением успеха, для них важно мнение и признание других. Деньги определяют успех, но у старающихся нет их в достаточном количестве, чтобы удовлетворить все свои желания. Туризм они рассматривают как демонстрацию статуса. Для отдыха выбирают места, способные подтвердить их статус. Так как часто не могут позволить себе того отдыха, который хотят, идут на уступки в сервисе, чтобы сохранить возможность поехать на соответствующий «модный» курорт и остановиться в соответствующем «модном» отеле. Для этих туристов важно, кто будет отдыхать с ними. Это должны быть люди так же ценящие статус и успех.

Экспериментаторы. Молодые, полные энтузиазма, импульсивные потребители. Они мотивированы самовыражением. Быстро увлекаются возможностью нового необычного путешествия. Они ищут разнообразия и удовольствия, стремятся к новому, захватывающему. Это экстремальные туристы. Их легко увлечь покорением нового склона, открытием неизведанного туристами острова. В путешествиях для них важен не комфорт, а развлечения, новые знакомства, познание нового. Ради этого они готовы пожертвовать комфортом и потратить значительные средства.

Активисты. Как и экспериментаторы мотивированы самовыражением. Они самовыражаются, обустраивая свой мир – строят дом, воспитывают детей, разводят цветы и пр. Активисты – практичные люди, обладающие конструктивным мышлением. Они подозрительны к новым идеям и грандиозным проектам, ценят качество и традиции. В путешествиях ищут качество, основательность, предпочитая традиционные решения. Часто отдыхают семьей, ищут возможность физического отдыха после тяжелой работы. Для них путешествия – часть выстраиваемого мира.

Выживающие. Так как у них мало внутренних ресурсов, они часто считают, что мир меняется слишком быстро. Они ощущают себя комфортно только в знакомой обстановке, озадачиваются безопасностью. Они очень мало путешествуют, а если и путешествуют, то предпочитают годами проверенные отели.

Модель туризма компании «Гэллоп»

Модель была разработана для «American Express» и изначально ориентирована на сегментацию именно туристского рынка[24]. Сформирована на основе опроса туристов из США, Великобритании, Германии и Японии. Потенциальные туристы делятся на 5 типов: искатели приключений, стремящиеся к удовольствию, экономисты, мечтатели, беспокойные. Классификация представляет движение от тех, кто больше всего любит путешествовать (искатели приключений), к тем, кто практические не путешествует (беспокойные). Сегментация основывается не только на желании путешествовать, но и выгодах, которые люди ожидают получить от путешествия.

Таблица 3.5

Типы туристов по модели компании «Гэллоп»

Тип	**Описание**	**Отношение к туризму**
Искатели приключений	Хорошее образование, высокий доход	Привлекает новая культура, опыт и ощущения
Стремящиеся к удовольствию	Средний класс, мужчины и женщины	Любят комфорт и готовы за него платить
Экономисты	Старшее поколение, мужчины среднего дохода	Отдых – рутинная часть жизни
Мечтатели	Более старшее поколение, женщины с доходом ниже среднего, более низкий уровень образования	Рассматривают путешествия как важный опыт; принципиальное внимание при выборе уделяют безопасности, но мечтают о приключениях
Беспокойные	Низкий уровень образования, низкий доход	Не любят путешествовать, т. к. неизвестное вызывает дискомфорт

Эта модель сегментации применима как для выбора оптимального целевого рынка, так и для разработки соответствующей системы продвижения. Например, если город только начинает развиваться как туристская дестинация и основу ее турпродукта составляет современное искусство, то имеет смысл ориентироваться на «искателей приключе-

[24] Kolb B.M. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. Elsevier Inc., 2006. P. 118–119.

ний». При этом «стремящиеся к удовольствию» не будут целевым сегментом дестинации, так как не найдут в ней соответствующей ожидаемой ими развитой инфраструктуры, включая комфортабельные отели и отличную кухню.

Экономисты также не заинтересуются предложением разового прикосновения к современному искусству. Однако при правильной организации системы продвижения этот сегмент может быть привлечен, если предложение будет четко и понятно прописано, если поездку можно будет легко купить и если покупаемые ощущения будут неоднократными.

Мечтатели также могут быть мотивированы к поездке соответствующим предложением. Необходимо представить город как возможность получения уникального опыта и ощущений (что соответствует их желаниям), но при этом без риска для жизни.

Поведенческая сегментация

Наличие значительных сложностей при проведении психографической сегментации вызывает необходимость еще одного подхода – сегментация по отношению потребителей (туристов) к продукту (туристской дестинации).

В основе поведенческой сегментации лежат получаемые выгоды, результаты «покупки» туристской дестинации для самого туриста. Совет по туризму Канады утверждает: «Туристы ищут ощущения так же, как ищут другие продукты. Это может быть приключение, окунание в историю или традиции, стиль и роскошь, хоть не надолго, побег от повседневности через смену обстановки и вида деятельности».[25] Разные туристы ожидают от поездки разные результаты.

Основные критерии поведенческой сегментации:

- причины путешествия;
- масштаб путешествия (включая продолжительность);
- виды активности;
- повторная поездка и лояльность.

Причина путешествия

Причины путешествия схожи с целями путешествия. Сегментация на основе причин путешествия представляет деление туристов на основе мотивов, побудивших их посетить ту или иную дестинацию. Свадеб-

[25] Heath E. Marketing tourism destinations. Wiley, 1992. P. 100.

ные путешествия – один из примеров такой сегментации, которая лежит в основе продвижения множества дестинаций по всему миру. Спортивные события, посещения родственников, оздоровление – все это примеры сегментации на основе причин путешествия.

Масштаб путешествия

Масштаб путешествия может быт выражен через продолжительность, а также число дестинаций (не считая транзитных и кратковременных остановок), которые планируется посетить в ходе поездки. Туристы, посещающие Сибирь, например, могут быть сегментированы на основе того, посещают ли они один конкретный регион (как, например, деловые туристы из Китая) или несколько сибирских регионов (как молодые туристы из США и Европы). Они также могут быть сегментированы на основе того, сколько процентов от общего времени путешествия они проводят в России (Сибири). Туристы, приезжающие в Сибирь (или Россию в целом) из близлежащих стран (Китай) ограничиваются посещением одного региона, в то время как туристы, приезжающие из очень отдаленных стран, стараются совместить посещение Сибири с поездкой в Китай, Монголию. При продвижении и формировании турпродукта важно четко понимать, является ли дестинация основным, вторичным или попутным метом назначения.

Путешествия как с одним местом назначения, так и с несколькими могут быть различного масштаба и структуры, как это представлено в модели Оппермана[26]. Вариации отражают степень распределения или концентрации активности туриста в стране, время, проведенное (соответственно и потраченные средства) в разных частях страны, тип и уровень сервиса, востребованный там туристом. Полидестинационные путешествия становятся все более популярными, так как страны, регионы и города реализуют все больше взаимовыгодных проектов совместного маркетинга. Посетители Восточной Африки, например, имеют возможность воспользоваться транспортной доступностью и качественным сервисом Кении в сочетании с неизведанными природными красотами Танзании.

[26] Weaver D., Lawton L. Tourism management. Wiley, 2006. P. 191.

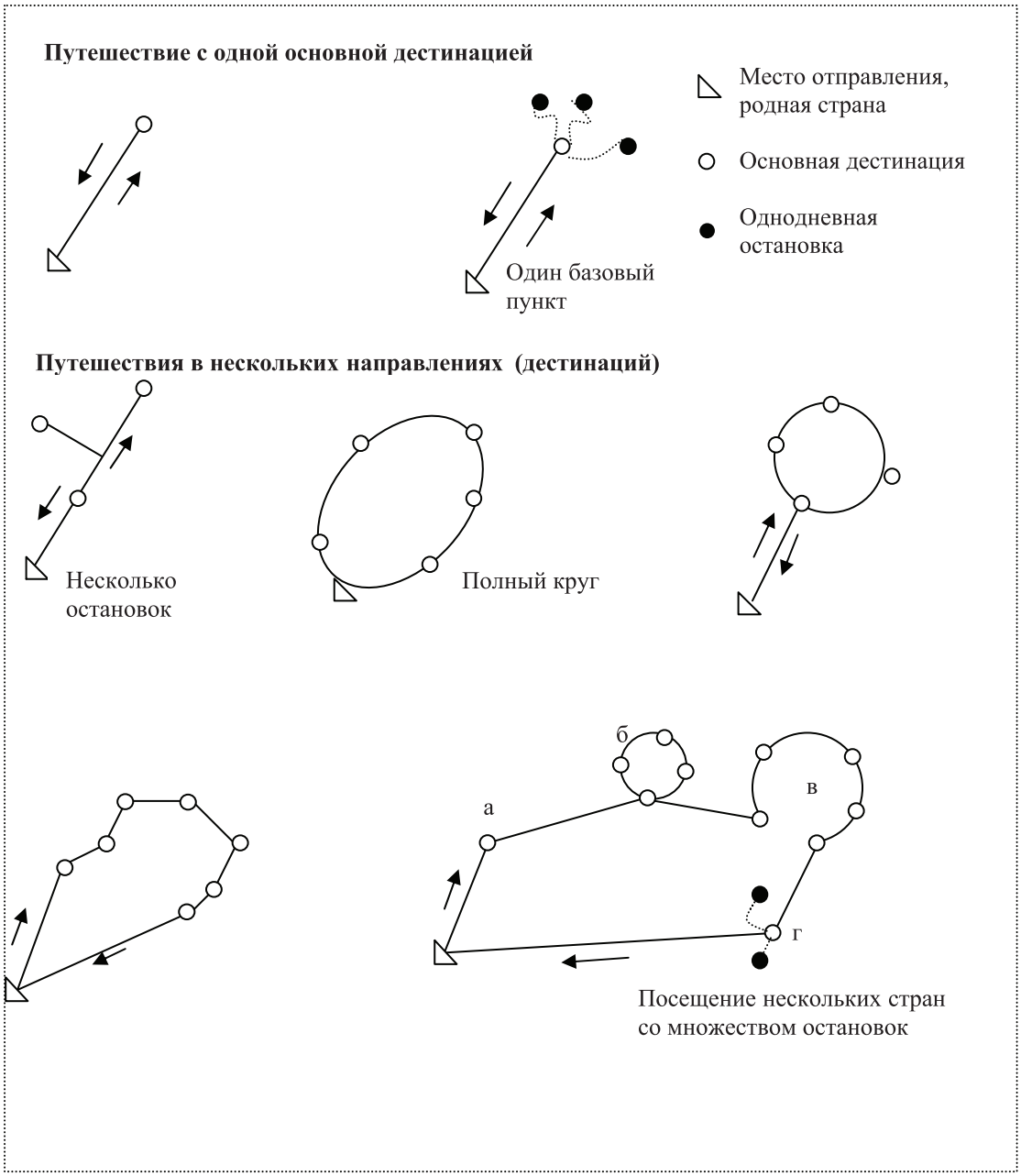

Рис. 3.3. Модель путешествия с одной и несколькими дестинациями

Виды туристской активности

Вариации сегментации на основе видов «активности» включают множество факторов: тип размещения, тип транспорта, размеры расходов туристов, посещаемые аттракции, виды деятельности. Последний фактор представляет множество вариантов. Например, туристов во Франции можно поделить на несколько сегментов по видим деятельности: романтические свадебные путешествия, пляжный отдых, посещение музеев, посещение Диснейленда, винный туризм, посещение

выставок и фестивалей и пр. Важно при этом понимать, имеют ли для туристов эти виды активности первичное или вторичное значение, так как от этого зависит вся система продвижения.

Значение имеет также вопрос: интересуются ли туристы конкретным видом деятельности (катание на лыжах, посещение исторических достопримечательностей и пр.) и поэтому выбрали данную дестинацию или их привлекла конкретная дестинация, в которой они уже принимают участие в имеющихся видах активности? Второй вариант является менее распространенным. Как правило, туристы имеют четкое представление о том, чем они хотят заняться в путешествии и под это выбирают соответствующую дестинацию. Целенаправленное посещение конкретной дестинации, как правило, связано с ограниченными возможностями: временными (есть время съездить отдохнуть только в соседний регион, нет времени оформлять визу, есть возможность совместить отдых с деловой поездкой), финансовыми (выбор наиболее дешевого варианта). Однако есть и ситуации, когда туристы целенаправленно посещают определенную дестинацию под влиянием фильмов, книг, соответствующей имиджевой кампании, а не из-за желания заняться там конкретным видом туристской деятельности. Ярким примером такой дестинации может стать Париж.

Повторная поездка и лояльность

Как и для большинства продуктов, повторная покупка (посещение) рассматривается как признак успешной туристской дестинации. Существует значительная разница между туристами, приезжающими впервые, и туристами, совершающими повторную и более поездку. Важным преимуществом большого числа туристов, неоднократно выбирающих одну и туже дестинацию, является сокращение затрат на маркетинг. Это обеспечивается не только за счет того, что удовлетворенные туристы приезжают еще раз и без должной рекламы, но и благодаря тому, что удовлетворенные туристы рассказывают о своем позитивном опыте другим, обеспечивая бесплатное высокоэффективное продвижение дестинации среди новых потенциальных туристов. Постоянные «покупатели» – важный сегмент для любого туристского продукта (как дестинации в целом, так и отдельных авиакомпаний, отелей и т. д.). Наиболее успешно создание числа постоянных клиентов реализуется у авиакомпаний, которые предлагают выгодные программы для часто летающих пассажиров. Еще одним эффективным инструментом работы с сегментом постоянных клиентов является маркетинг с использованием баз данных.

Повторное посещение и увеличение продолжительности поездки – только один из факторов лояльности. Лояльность – феномен более широкий, который включает в себя не только поведенческий фактор (повторное посещение), но и внутреннее отношение к продукту (дестинации, авиакомпании). Сочетание поведенческих и психологических факторов дает матрицу лояльности (рис. 3.4)[27].

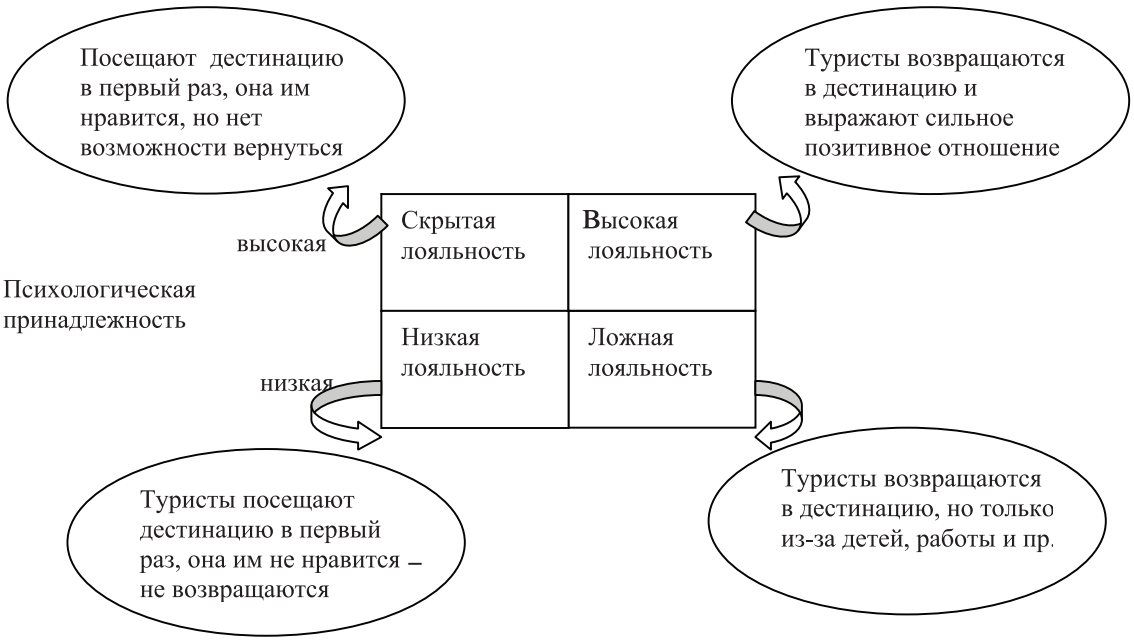

Рис. 3.4. Матрица лояльности

Туристы, демонстрирующие высокую внутреннюю удовлетворенность и привязанность к дестинации (авиакомпании, отелю) и готовность вернуться, представляют сегмент высоколояльных туристов, который выгодно формировать любому турпродукту. В противоположность им, туристы, у которых низкая внутренняя привязанность (не понравилась дестинация) и нет другой необходимости возвращаться, не будут демонстрировать лояльность. Две других категории представляют противоположное значение поведенческих и психологических факторов. Есть туристы, которым дестинация при первом посещении очень понравилась, но у них нет возможности вернуться из-за финансовых, визовых и других проблем – это скрытая лояльность. При работе с таким сегментом необходимо четко определить причины, сдерживающие повторное посещение и разработать варианты их решения. При этом такие туристы продолжают приносить дестинации скрытый

[27] Weaver D., Lawton L. Tourism management. Wiley, 2006. P. 193.

доход в виде бесплатного продвижения среди новых потенциальных туристов (рекомендации знакомым и друзьям). Ложная лояльность проявляется тогда, когда туристу дестинация не понравилась, но он вынужден возвращаться по семейным обстоятельствам, по работе.

Высоколояльный сегмент туристов высоко ценится дестинациями. Их посещение не требует значительных маркетинговых затрат, а поведение и желания предсказуемы, что дает стабильность. Такие туристы продолжают возвращаться даже при наличии определенных негативных факторов. Примером дестинации, ориентирующейся на высоколояльный сегмент туристов, является Турция, в которой процент российских туристов, отдыхающих второй, третий раз и более очень высок. Отдых в Турции для многих россиян становится традиционным, меняются лишь курорты или отели.

Однако есть и определенная опасность. Благодаря этому стабильному и всегда возвращающемуся сегменту дестинация может не заметить начинающегося упадка, когда предложение перестает быть актуальным. Это случилось и с Турцией, которая под влиянием большого наплыва российских туристов не заметила зарождающуюся конкуренцию со стороны других «пляжных» стран, что в итоге начало приводить к уходу туристов к более современным конкурентам. Сегодня Турция ведет активную кампанию по обновлению своего туристского продукта и предлагает туристам новые доводы, почему стоит вернуться.

Резюме

Сегментация – важная составляющая успешного маркетинга. Она позволяет концентрировать усилия на конкретной целевой группе и создавать продукт, отвечающий потребностям туристов. Выбор того или иного сегмента является основой всей маркетинговой политики дестинации – от состава самого турпродукта (вида аттракций, особенностей систем размещения и пр.) до формулировки маркетингового сообщения и инструментов продвижения.

Существует несколько видов сегментации: демографическая, психографическая, поведенческая. Каждый из видов сегментации в основу разделения туристов на группы берет различные характеристики. Не существует универсального вида и модели сегментации, наиболее оптимально при характеристике целевого сегмента использовать несколько видов сегментации.

Дестинация может ориентироваться как на один сегмент, так и на несколько. В последнем случае важно, чтобы требования и ожидания различных сегментов не противоречили друг другу, иначе при их выполнении дестинация может потерять оба сегмента. При ориентации на несколько сегментов (например, туристов с разным уровнем дохода) дестинация формирует различные вариации продукта – ценовые вариации, вариации по видам деятельности и пр.

Вопросы и задания к главе

1. Демографическая сегментация: основные параметры и отражение на потребительском поведении туристов.
2. В чем суть психографической сегментации туристов? Как ее можно использовать при разработке маркетинговой стратегии дестинации?
3. Опишите модель VALS. Для каждого типа туристов подберите наиболее соответствующие дестинации.
4. Что такое лояльность дестинации? Как ориентация на туристов с разными видами лояльности может отразиться на продвижении дестинации?
5. Что такое масштаб путешествия? Как можно применить модель Оппермана для развития туризма в России?
6. Выделите наиболее перспективные сегменты туристов для вашего региона.

Кейс 3
Бэкпекеры как особый сегмент современных туристов

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые бэкпекеры (от англ. *backpackers* – туристы с рюкзаками). Их можно встретить по всему миру. Например, в Австралии бэкпекеры составляют около 12 % от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) в общем виде относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления. В основе лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествие с целью получения знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В конечном итоге активное молодежное движение в Германии привело к появлению хостелов. Они располагались в старых зданиях школ и других общественных строениях, предоставляя размещение молодым людям, путешествующим с небольшим бюджетом.

Эти ключевые традиции обусловили в 1960–1970 гг. появление таких типов туристов, которых называли хиппи, дрифтеры. Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но яркие впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основная часть бэкпекеров – это молодежь 18–25 лет, предпочитающая недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более

старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, это работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – *flashpackers* – для обозначения туристов, предпочитающих отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры так же самостоятельно планируют и организовывают свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис.

Такие туристские трансформации связаны с трансформациями социальными – семью заводят позже, строить карьеру и зарабатывать деньги начинают раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями, перед тем как погрузиться в усердную работу. Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать.

Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, так как флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта. Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения – появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью и более высоким уровнем комфорта.

В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

Вопросы и задания к кейсу

1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.
2. Какой вид, модель сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?
3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?
4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в вашем регионе для привлечения бэкпекеров?
5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?

Глава 4
БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

В предыдущем разделе мы рассмотрели потребительское поведение туристов. На процесс принятия решения о поездке оказывает влияние множество факторов. В первую очередь это факторы, связанные с личностью туриста (его полом, возрастом, стилем жизни, семейным статусом и т. д.). Однако, как было сказано, на потребительское поведение туриста оказывает влияние и сама дестинация:

- туристские аттракции дестинации;
- туристская инфраструктура дестинации;
- возможные виды туристской деятельности;
- стоимость проживания/нахождения на территории дестинации (включая стоимость питания, развлечений, проживания, перемещений внутри дестинации);
- стоимость дороги и время в пути;
- качество сервиса;
- политическая и экономическая стабильность;
- безопасность.

По этим факторам туристы (для разного типа туристов разные факторы имеют различное значение и содержание) сравнивают дестинации и выбирают наиболее соответствующую их нуждам, потребностям и ожиданиям. Мы также указали, что туристы получают информацию из различных источников. Первый и самый важный (наиболее значимый из всех источников) – личный опыт туриста. Однако в большинстве случаев туристы выбирают дестинации, в которых они не были. Более того, в мире насчитывается такое огромное количество дестинаций разного уровня, что просто физически невозможно посетить их все. В большинстве случаев турист выбирает дестинацию не на основе собственного опыта. Поэтому огромное значение в развитии и продвижении туристских дестинаций приобретают такие понятия, как бренд, имидж и позиционирование дестинации, о которых и пойдет речь в этом разделе.

Возрастание роли брендинга и имиджа туристских дестинаций связано и с принципиальным изменением в характере потребительского поведения туристов. Выбор места отдыха – это индикатор стиля жизни для современных потребителей. Сегодня место, где человек планирует потратить свое ценное время и с трудом заработанные средства, должно иметь сильную эмоциональную составляющую и даже статусную ценность. Всемирная туристская организация указывает, что в XXI веке туристские дестинации станут модными аксессуарами. Более того, как символы стиля дестинации смогут предложить потребителям еще больше брендированных элементов, характеризующих стиль жизни[28].

Отметим, что существует значительная нехватка работ и исследований в сфере бренда и имиджа туристских дестинаций. Это во многом связано и с тем, что сам по себе территориальный маркетинг, который стал рассматривать территорию как продукт, оформился относительно недавно, а в России до сих пор не получил должного распространения в практике управления.

Структура бренда дестинации

Существует множество определений бренда, который стал одним из ключевых элементов современного рынка. Обратимся к определению наиболее известного теоретика брендинга Д. Аакера. *Бренд* – это различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссия, направленные на идентификацию товаров или услуг и позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами[29].

Все большее распространение получает подход, согласно которому бренд лежит в основе маркетинговой стратегии, одной из задач маркетинговой программы является формирование благоприятных ассоциаций бренда, связь атрибутов бренда с потребностями и ожиданиями потребителей. Этот подход применим и к маркетингу туристских дестинаций.

Перефразируя Д. Аакера, определим *бренд дестинации* как имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые

[28] Destination branding. Creating the unique selling proposition / ed. by N. Morgan and A. Pritchard. Elsevier, 2004. P. 4.

[29] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.

одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию; бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, которые ассоциируются с дестинацией; он также позволяет консолидировать и усилить приятные воспоминания о посещении дестинации.

Территории могут подвергаться брендингу так же, как продукты и услуги (Ф. Котлер)[30]. Территория брендируется как продукт или услуга, именем бренда, как правило, выступает название территории. Брендированные территории делают людей осведомленными о ней и вызывают желаемые ассоциации (К. Келлер)[31]. Территории состоят из множества компонентов, таких как название, символы, «упаковка» и репутация (Т. Шимп)[32]. Исследование брендинга 12 английских городов показало, что нет свидетельств того, что брендинг территорий невозможен, что концепт актуален, но не всегда эффективно применяется (Г. Ханкинсон)[33].

Брендинг – важнейшая часть маркетинговой стратегии продвижения дестинации. Бренд передает потенциальным туристам свойства, преимущества, возможности дестинации. Формирование имени, распознаваемого среди туристов, – основа успешного продвижения дестинации. Брендинг дает множество преимуществ дестинации, включая снижение риска для потребителя, формирование осведомленности, стимулирование повторного визита через поддержание лояльности, ассоциирует территорию с чем-то уникальным.

Формирование бренда имеет следующие позитивные результаты для туристской дестинации:

- снижение риска в сознании потенциального туриста при принятии решения о поездке в незнакомую ему страну/регион/город/курорт. Очевидно, что потенциальный турист не поедет в город, пока не будет в определенной степени уверен, что получит там желаемые ощущения. При этом у туристов нет возможности изучить и сравнить все имеющиеся дестинации. Потребитель использует информацию, передаваемую идентичностью бренда, как помощь в выборе территории, наиболее соответствующей их потребностям;

---

[30] Kotler P. Marketing places. Free press, 1993.

[31] Keller, K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey, 1998. P. 19.

[32] Shimp, T. Advertising Promotion, 5th Edition. Dryden Press, Orlando, 2000.

[33] Hankinson, G. Location Branding – A Study of the branding practices of 12 English Cities. Journal Brand Management. 2001. Vol. 9. No. 2. P. 127–142.

- грамотно выстроенный бренд (его имя и ключевое сообщение бренда) быстро представит потенциальным туристам преимущества, которые им даст посещение данной дестинации. Более того, бренд позволяет быстро передать потенциальным туристам преимущества дестинации посредством лишь упоминания имени и/или символа;
- сильный бренд способен формировать лояльность. Турист, получивший позитивный опыт посещения дестинации, при встрече элементов бренда дестинации (названия, логотипа, слогана и пр.) быстро восстановит свои воспоминания. Сувениры и фотографии позволяют пробудить и материализовать воспоминания полученных ощущений. Фотографии и открытки, показываемые родственникам, позволяют распространить сообщение бренда еще дальше;
- отдых в определенных местах представляет собой способ выражения индивидуальности и стиля жизни. Бренд дестинации позволяет туристу сформировать собственную идентичность, а также получить признание со стороны, что является важным мотивом при выборе дестинации. Посещение дестинации с сильным брендом позволяет человеку не только повысить самооценку, но и передать окружающим факт, что он был там. Посещаемые туристом дестинации передают окружающим информацию о его статусе, ценностях, стиле жизни. Вот почему туристы так любят сувениры с названием местности. Сувениры – это осязаемое подтверждение факта пребывания. Многие дестинации выбирают в качестве слогана сообщения, формирующие идентичность туриста. Примером может служить известный во всем мире бренд – «I love New York», созданный в 1970 г. В 2005 г. город вывел новый слоган с той же идеей идентичности – «The World's second home»;
- сильное имя бренда и его визуализация позволяют эффективно выделиться среди конкурентов. Многочисленные исследования показывают, например, что большинство европейцев и американцев совершенно не различают Словению и Словакию;
- бренд придает дополнительный престиж дестинации. Отдых в «раскрученных» дестинациях позволяет людям подтвердить или повысить свой статус. Отдых в никому не известных местах не позволяет туристам реализовать стремление к признанию и повышению самооценки.

Бренд – это больше чем символ, представленный рынку. Бренд должен представлять ценность для потребителя, что больше, чем просто логотип. Бренд также можно определить как образы или ассоциации, которые возникают в сознании потребителя, когда он думает о бренде. Для туристских дестинаций бренд – не просто имя, это отражение характера дестинации и «обещание» определенных ощущений – красоты природных ландшафтов, культурного богатства местных жителей, особых видов активности, интригующего духа. Для туристов бренд дестинации – это одновременно и приглашение посетить место, и емкое представление уникальных ощущений, которые турист может получить по приезде. Важно, что бренд дестинации – это не только емко представленный набор ключевых характеристик дестинации (аттракции, инфраструктура и пр.), это представление ощущений, опыта, эмоций, ожидающих туриста, представление возможности удовлетворения потребности в самовыражении и признании, обещание эмоциональных выгод. Необходимо помнить, что туристы покупают именно ощущения.

При рассмотрении структуры бренда воспользуемся моделью Д. Аакера, ведущего мирового специалиста в области брендинга. Он вводит и разделяет 2 принципиально важных понятия в бренде: *идентичность бренда* (внутренняя ориентация), представляющая формируемый самоимидж и желаемый имидж, и *имидж бренда* (внешняя ориентация) – реальный образ в сознании потребителя. Идентичность бренда – его ключевые ценности и сообщение, которые трансформируются в сознании потребителя и в конечном итоге представляются в имидже бренда.

Идентичность бренда – это то, как его создатели хотят, чтобы он воспринимался, это серия уникальных ключевых ассоциаций, которые создатели бренда хотят связать с продуктом. Ассоциации передают потребителю информацию о том, что из себя представляет продукт и что он может дать[34].

Идентичность бренда формирует связь между брендом и потребителем, указывая на функциональные, эмоциональные преимущества, возможности, выгоды самовыражения и относительную цену[35].

---

[34] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.

[35] Kapferer J.-N. Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page Ltd., London, 2000.

Имидж бренда – это восприятие бренда в сознании потребителей, рефлективное зеркало бренда. Это то, что люди связывают с брендом, – их мысли, чувства, ожидания.

Между идентичностью и имиджем бренда возникает определенный посредник – позиционирование бренда. Это часть идентичности бренда, представляющая основное преимущество и отличие от бренда конкурентов.

О связи идентичности бренда, его имиджа и позиционирования дает нам представление рис. 4.1.

Идентичность бренда – то, как дестинация хочет быть воспринимаема. Невозможно создать имидж для дестинации без четкого стратегического решения о содержании идентичности бренда. Сформулированная идентичность бренда закладывает основу дальнейшего имиджа. Если маркетинговые коммуникации по формированию бренда (трансляции содержания идентичности бренда) дестинации успешны, то сформировавшийся в сознании туристов имидж будет соответствовать заложенной создателями идентичности бренда. Идентичность – это активная часть, на которую дестинация имеет непосредственное влияние, имидж – пассивный результат маркетинговых коммуникаций. Идентичность дестинации – это сумма характеристик, которая отличают одну территорию от другой; результат спланированных действий территориального маркетинга, который представляет собой объективную сторону процесса брендинга. Имидж дестинации – субъективный результат брендинга.

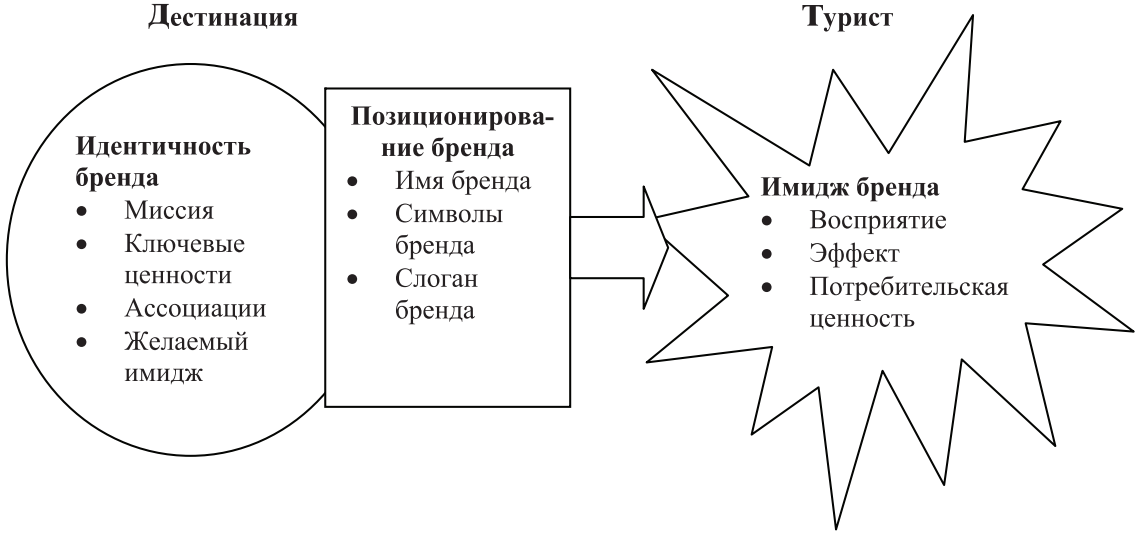

Рис. 4.1. Отношение идентичности, позиционирования и имиджа бренда

Структуру бренда и имиджа дестинации необходимо рассматривать в комплексе. Итак, бренд – это всегда сумма представлений, которые закладывают создатели бренда (идентичность бренда) и которые формируются в сознании туриста (имидж бренда). Идентичность бренда в сознании потенциальных туристов трансформируется в комплекс ассоциативных представлений о дестинации – имидж дестинации. Любое из этих представлений может быть активизировано в зависимости от ситуации.

Структура идентичности бренда включает в себя стержневую и расширенную идентичность. *Стержневая идентичность* – основополагающая устойчивая сущность бренда. *Расширенная идентичность* включает в себя все элементы идентичности и создает завершенную структуру[36]. Стержневая идентичность должна оставаться постоянной во времени, основная адаптация происходит за счет расширенной идентичности, которая включает более широкое поле образов, преставлений, характеристик и символов. Стержневая идентичность бренда дестинации в сознании потенциальных туристов трансформируется в базовое представление (если рассматривать имидж как комплекс ассоциативных представлений, связанных в сознании человека с определенной дестинацией). На рис. 4.2 представлена трансформация идентичности бренда в маркетинговой стратегии дестинации в имидж дестинации в сознании потенциального туриста.

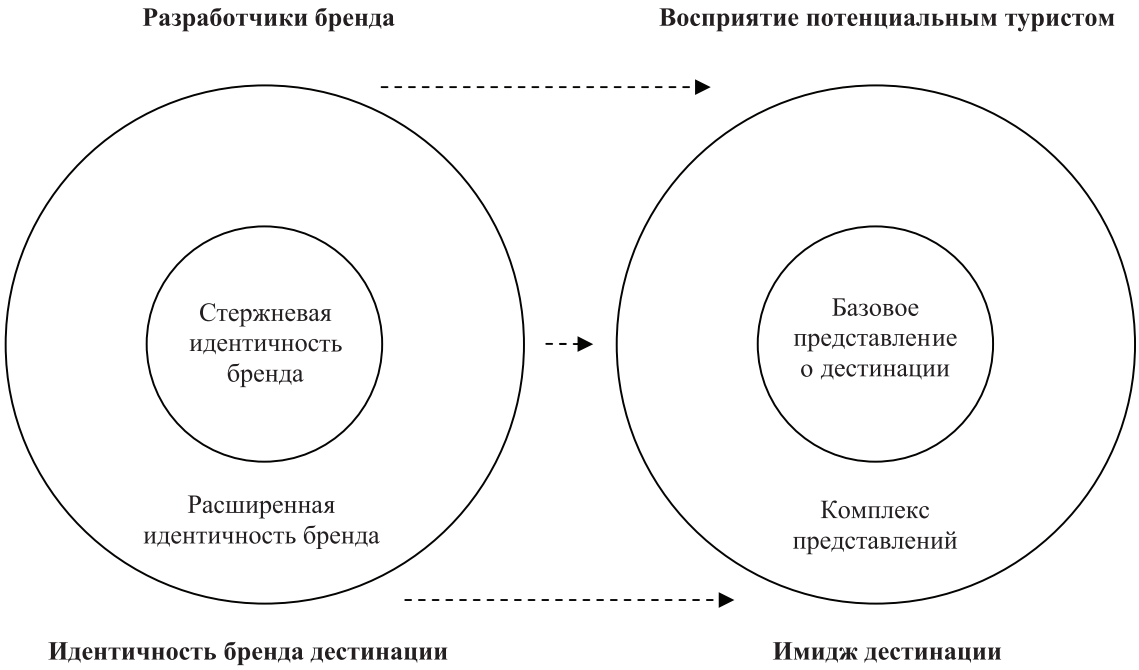

Рис. 4.2. Связь идентичности бренда дестинации и имиджа дестинации

[36] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.

Чем сложнее объект, тем более неопределенным и «размытым» будет его базовое представление в сознании потребителей. Территория – очень сложный объект, гораздо сложнее любой организации. Это совокупность инфраструктуры, аттракций, организаций, людей, институтов, соединенных между собой огромным количеством разнообразных связей и отношений. Самопроизвольно сформированное представление о дестинации по этой причине будет иметь достаточно размытое базовое представление. Когда же у субъекта нет достаточно четкого однозначного представления о дестинации, коммуникация с ним значительно затруднена.

Именно поэтому в процессе брендинга в сознании потенциального туриста необходимо сформировать целевое базовое представление, т. е. такое базовое представление, которое будет создавать необходимое для руководства дестинации (или другого заказчика формирования имиджа) отношение к ней. Это обеспечивается за счет формулировки четкой стержневой идентичности бренда. Данное целевое базовое представление будет являться основой при позиционировании дестинации (вопрос позиционирования дестинаций будет рассмотрен ниже).

Стержневая идентичность бренда имеет 2–4 позиции. *Основные требования* к формулировке стержневой идентичности бренда дестинации:

- отражать реальность, представляя сжатую и вызывающую доверие информацию об уникальных характеристиках дестинации;
- охватывать все аспекты дестинации через разработку темы, которая станет основой всех коммуникаций дестинации;
- быть значимой и мотивирующей, избегающей пустых клише и представляющей идею, которая может одновременно вызвать интерес и соответствующие действия;
- выражать ценности, актуальные в течение длительного времени и способные долго вызывать желание приехать.

Таблица 4.1

Ключевые ценности бренда дестинаций

Дестинация	Идентичность бренда	Основные ценности бренда
Уэльс	In Wales you will find a passion for life	Лиричность, искренность, теплота, назад к земле, доверительность
Австралия	Brand Australia	Молодая, энергичная, оптимистичная, стильная, непретенциозная, открытая, веселая
Новая Зеландия	New Pacific freedom	Свежесть, природа, свобода, энергичность
Западная Австралия	Brand Western Australia	Свежая, свободная, энергичная
Ротаруа	Feel the spirit Manaakitanga	Культурное разнообразие, ошеломляющая природа, волнующие силы природы, чувство приключения, люди
Великий Устюг	родина Деда Мороза	Сказка, детство, чудеса, радость, новогоднее путешествие
Турция	Ритм жизни ощути в Турции	Динамика, развлечения, отдых

Стержневая идентичность бренда дестинации может быть выражена посредством слогана.

Целенаправленное формирование базового представления о регионе в сознании индивида через четкую формулировку стержневой идентичности, помимо того что в него изначально закладывается целевая установка, решает одновременно еще несколько задач. Во-первых, наличие четко сформулированного базового представления, а не множества равнозначных (зачастую даже противоречивых) значительно упрощает процесс работы сознания и психики с этим представлением, так как человек по природе склонен оперировать более простыми и четкими понятиями. Это повышает вероятность узнавания бренда. Во-вторых, сформировать одно основное базовое представление и затем контролировать его (при необходимости корректировать) значительно проще.

Дополнительно к целевому базовому представлению формируется еще комплекс связанных с ним представлений-ассоциаций, также обеспечивающих идентификацию дестинации и активизацию необходимого отношения к нему, – это расширенная идентичность бренда. В стержневой идентичности бренда нет достаточного количества характеристик, способных сформировать целостную картину.

Одна из основных задач при разработке бренда – создание серии уникальных ассоциаций, которые актуализируются, когда турист думает о дестинации или сравнивает ее с другими. *Ассоциации, положенные в основу бренда*, могут отражать:

- тип туристов, отдыхающих;
- стиль жизни туристов;
- типы отдыха;
- природные характеристики;
- местных жителей;
- особый дух дестинации;
- дестинацию как яркий концентрированный пример чего-либо;
- получаемые туристом психологические выгоды;
- получаемые туристом эмоциональные выгоды.

В табл. 4.2 представлены атрибуты и характеристики дестинации, которые определяют воспринимаемый имидж и, соответственно, могут быть положены в идентичность бренда[37].

Таблица 4.2

Атрибуты дестинации, влияющие на имидж

Природные ресурсы:	**Культура, история и искусство:**
• погода: – температура; – дожди; – влажность; – солнечные часы; • пляжи: – свойства воды; – песок и камни; – длина пляжей; – количество народа на пляже; • богатства природных пейзажей: – охраняемые территории; – озера, горы, пустыни; • разнообразие и уникальность флоры и фауны	• музеи, исторические здания и памятники; • фестивали и концерты; • искусство; • гастрономия; • фольклор; • религия; • традиции и образ жизни; • социальная среда; • гостеприимство и дружественный настрой местного населения; • уровень жизни; • языковые барьеры

[37] Page S.J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009.

Окончание табл. 4.2

Туристские аттракции: • тематические парки, парки развлечений; • развлечения и спорт: – рыбалка, охота, лыжи и пр.; – водные парки; – зоопарки; – казино; – ночная жизни; – магазины; • приключения	**Туристская инфраструктура:** • средства размещения: – размеры; – категории; – качество; • рестораны: – количество; – категория; – качество; • бары, дискотеки, клубы; • транспортная доступность дестинации; • туристские центры; • сеть туристской информации
Окружающая среда: • красота ландшафтов; • красота городов и деревень; • чистота; • народ на улицах; • чистота воздуха и уровень шума; • интенсивность движения	**Политические и экономические факторы:** • политическая стабильность; • экономическое развитие; • безопасность; • цены
Общая инфраструктура: • уровень развития и качество дорог, аэропортов, портов; • развитие общественного и частного транспорта; • здравоохранение; • развитие телекоммуникаций; • строительство	**Атмосфера дестинации:** • дестинация класса люкс; • модное место; • место со славой и репутацией; • территория, ориентированная на семьи; • экзотическое место; • музыкальное место; • территория для расслабления; • счастливое место, приносящее удовольствие; • приятное; • скучное; • интересное

При разработке идентичности бренда дестинации необходимо избегать одной из самых распространенных ошибок брендинга – фиксации на свойствах товара (дестинации). Характеристики дестинации имеют важное значение для туриста, но если все дестинации в основу заложат свои характеристики и все они будут восприниматься туристом как адекватные, то не будет возможности дифференцироваться. Концентрация на характеристиках предполагает рационального туриста. Однако важно помнить, что основной продукт, который покупает турист – это ощущения, эмоции, опыт, которые не могут быть подчинены рациональному выбору. Далеко не все туристы будут искать информацию о характеристиках дестинаций и сравнивать их между собой. Как уже было показано нами в разделе о потребительском поведении, многие туристы выбирают ту или иную дестинацию, потому что отдыхать там модно, престижно. Наконец, концентрация на характеристиках дестинации уменьшает гибкость бренда, его способность адаптироваться под изменения требований туристов, под разные требования разных сегментов.

Стержневая и расширенная идентичность образуют *комплекс элементов бренда* – представлений-ассоциаций, которые могут быть как независимыми друг от друга, так и образовывать связанные логические ассоциативные цепочки. Сильные эффективные бренды располагают связанными группами элементов. Слабые бренды основываются на малом числе элементов, часто несвязанных между собой или даже противоречащих.

Врезка 4.1. Кампания «Incredible India»

Брендинг такой разносторонней и разнородной дестинаций, как Индия – большой вызов. Туристы, путешествующие в Англию, Канаду, Чехию и др., имеют четкое представление о том, куда отправляются и что можно ожидать. Туристы, в первый раз отправляющиеся в Индию, никогда до конца не уверены, с чем там столкнутся. До 2002 г. Индия по-разному представлялась в разных странах и не имела организованной системы продвижения. Многочисленные исторические города Индии оставались неизвестными потенциальным туристам, в то время как Малайзия, Китай, Тайланд, Сингапур привлекали огромное число туристов со всего мира. В сентябре 2002 г. Министерство ту-

ризма Индии запустило новую международную рекламную кампанию, сфокусированную на богатом культурном наследии страны и ее географическом разнообразии, под общим слоганом «Incredible India» (Невообразимая Индия).

Кампания финансировалась правительством Индии, индийской ассоциацией турагентов и общественной организацией «Experience India Society». В центре кампании — Гималаи, дикая природа, йога, аурведа (традиционная индийская медицина).

Около 5,9 млн долларов было потрачено на кампанию в известных мировых печатных, телевизионных, интернет-СМИ. Основной целевой аудиторией стали туристы Южной Азии, Австралии, Британии, Франции, Италии и Германии. В кампании также активно задействовалась наружная реклама, в качестве мест размещения выбирались известные центры (например, Тайм-Сквер в Нью-Йорке) и международные аэропорты.

Среди множества тем кампании «Incredible India» основной и наиболее успешной стала тема мистицизма, духовных практик и особых мест, которыми богата и известна Индия. Выбранная стратегия удачно позиционировала Индию на мировом рынке и отстраивала от ближайших конкурентов. Сингапур представляет развлечения и шопинг, Малайзия — море, отдых. Присоединение к вековым духовным практикам составляло основной мотив посещения Индии и успешно легло в целенаправленное позиционирование «Incredible India».

Новый бренд был сформирован таким образом, что все туристические офисы, туроператоры и организации могли продвигать Индию в единой и последовательной манере. «Incredible India» была основана на глубоких исследованиях, результаты которых вылились в формирование идентичности и индивидуальности бренда, в определение списка характеристик и представлений, составивших бренд. Кампания успешно отразила уникальную духовность страны, разнообразие ее пейзажей и особый характер населения.

Благодаря успешной кампании в 2003 г. поток туристов в Индию вырос на 15,3 %, в 2004 г. — еще на 25 %. Кампания продолжает быть успешной. В 2006 г. «Incredible India» удостоилась награды за лучший бренд известной премии Euro Effies. На первом этапе кампании, в 2002 г., над «Incredible India» работали более 10 различных рекламных агентств.

В продвижении бренда активно использовался и Интернет. Целью он-лайн-кампании стало представление Индии как уникальной возможности восполнения физических сил, ментального восстановления, культурного обогащения и духовного возвышения. Имеющийся сайт www.tourisminindia.com был оптимизирован, он стал привлекательным, функциональным и информационно насыщенным для формирования плана путешествий. Более 100 рисунков было специально разработано для 12 тем кампании, для привлечения пользователей на сайте даже проводились конкурсы. Результатом кампании стало 13 млн посещений сайта в месяц. В дальнейшем сайт был трансформирован в incredibleindia.com с новым дизайном и

представлением всех богатых и разнообразных возможностей Индии. В апреле 2005 г. сайт посещали более 25 млн пользователей в месяц.

Помимо успешной кампании «Incredible India», которая продвигала Индию в целом, индийские штаты развернули собственные кампании по привлечению туристов. Например, штат Раджастхан заявил о себе как «incredible state of India» (невообразимый штат Индии). Маркетинговые усилия были направлены на продвижение (внутри страны и на международном рынке) туризма класса люкс на основе изысканных неповторимых мест. «Дворец на колесах» и фестивали местного населения идентифицировали штат на мировой карте. Раджастхан потратил значительные средства на развитие соответствующей инфраструктуры. Прибытие иностранных туристов в штат увеличилось с 0,6 млн в 2003 г. до 1,4 млн в 2007 г. Внутренний туризм также возрос в два раза – с 12,5 до 26 млн.

Стержневая и расширенная идентичность бренда представляют определенные характеристики дестинации. Для связи бренда с потребителем в структуре идентичности бренда есть еще один элемент – *предложение ценности*. Это указание функциональных, эмоциональных выгод и выгод самовыражения для самого потребителя[38]. Эффективное предложение ценности должно приводить к возникновению прочной связи бренда с потребителем.

- Функциональные выгоды основаны на характеристиках самой дестинации. Это возможность отдохнуть, улучшить свое здоровье, получить высококачественный сервис, покататься с хороших горнолыжных трасс и т. д. Функциональные выгоды всегда конкретны и понятны потенциальным туристам, в этом их преимущество. Однако они не всегда позволяют выделить дестинацию среди других. Более того, как уже было сказано, туристы ищут в дестинации большего – ощущений.
- Эмоциональные выгоды связаны с формированием позитивного отношения туриста к дестинации. Они добавляют полноту и яркость бренду. К эмоциональным выгодам дестинации можно отнести получение удовольствия, яркие знакомства, новые впечатления.
- Удовлетворение потребности в самовыражении. Как мы уже говорили, выбор дестинации – это выражение определенного стиля жизни и статуса человека. Дестинация может предложить челове-

[38] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.

ку почувствовать риск и приключения (ЮАР), принадлежность к определенному классу (Швейцарские альпийские курорты), возможность проверить и расширить свои способности (дайвинг в Египте) и пр.

Говоря о связи бренда с потребителем, важно рассмотреть несколько понятий – *ценность бренда, стоимость* и *сила бренда*. Эти схожие понятия указывают на статус бренда в сознании потребителя. Это определенный результат маркетинговых усилий по формированию бренда. Он показывает маркетинговую эффективность бренда, а также позволяет в конечном итоге измерить его реальную финансовую стоимость. Аакер выделяет 4 ключевых момента в ценности бренда – лояльность бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество и ассоциации бренда.

Лояльность бренду измеряется числом повторного и более путешествия. В главе о сегментации мы говорили о разных видах лояльности туристов – высокой и низкой, скрытой и ложной. Формирование лояльности бренду позволяет снизить маркетинговые расходы, получить дополнительный источник продвижения (лояльность бренду через рекомендации дестинации другим). Можно выделить 5 факторов, которые могут стимулировать возвращение туриста в знакомую дестинацию[39]:

- пониженный риск получить негативные ощущения;
- уверенность, что найдут там людей своего типа;
- эмоциональная привязанность (возможно детские или романтические воспоминания);
- возможность посетить и узнать места (аттракции, виды активности), которые были не освоены в предыдущий визит;
- демонстрация другим полученного ранее позитивного опыта.

Формирование лояльности бренду в случае с дестинациями – процесс, имеющий высокие шансы на успех. Существует значительное число туристов, для которых неизвестность имеет важное значение, поэтому они выбирают знакомые и проверенные бренды и, более того, охотно рекомендуют их своему окружению.

Осведомленность о бренде характеризует силу присутствия бренда в сознании потребителя. Она характеризует не просто запоминаемость наименования бренда, но и осведомленность о его комплексном содержании. Другими словами, осведомленность означает знакомство потребителя с брендом и наличие у него сильных ассоциативных представлений.

[39] Pike S. Destination marketing organizations. Elsevier, 2004. P. 76.

Воспринимаемое качество отражает мнение потребителя о статусе товара в данной товарной категории (дестинации в конкретном сегменте). Сравнивая бренды дестинаций, выражающие схожие концепции позиционирования, ориентирующиеся на один сегмент, потребители в определенной степени ранжируют их. Качество, воспринимаемое высоко, дает возможность повышать стоимость товара. Воспринимаемое качество может значительно отличаться от реального по многим причинам: наличие опыта столкновения с низким качеством, недостаток информации, достижение высокого качества по свойствам, не важным для потребителя.

Индивидуальность бренда

Индивидуальность бренда отражает совокупность человеческих характеристик, ассоциированных с брендом[40], что создает эмоциональную связь между брендом и потребителем. На практике это означает, что бренд получает личностные характеристики – молодой, энергичный, экзотический, рисковый и пр. Например, автомобиль Jeep может быть охарактеризован как мужской, парфюм Channel как женственный. То же самое и с дестинациями: Великобритания – традиционная, Испания – дружественная и семейно-ориентированная, Париж – романтический и пр.

Индивидуальность бренда дестинации можно определить как комплекс человеческих характеристик, ассоциированных с дестинацией.

Концепция индивидуальности бренда исходит из того, что потребитель смотрит на товар как на продолжение самого себя, покупательское поведение связано с символической ценностью продукта. Выбирая между продуктами, потребитель допускает определенною степень схожести между индивидуальностью, которую транслирует продукт, и индивидуальностью, которую он проецирует на себя. Исследования показывают, что при выборе дестинации такая взаимосвязь еще более сильная.[41] Более того, удовлетворенность туриста во многом зависит от соответствия самоимиджа человека и имиджа дестинации. В этой связи наличие человеческих характеристик в идентичности бренда способно значительно повысить его эффективность через формирование более сильной связи бренда и потенциального туриста.

---

[40] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.

[41] Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006) «Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination, Journal of Travel Research, 45(2). P. 127–139.

Характерная индивидуальность бренда позволяет сформировать серию уникальных благоприятных ассоциаций в сознании потребителя и повысить его ценность. Хорошо продуманная индивидуальность бренда влияет на предпочтения потребителя, развивает сильную эмоциональную связь, доверие и лояльность дестинации.

На восприятие индивидуальности дестинации влияют прямые и непрямые контакты туриста с дестинацией. Индивидуальность может ассоциироваться с дестинацией напрямую – через местных жителей, сотрудников отелей, туристские аттракции; через воображение – определение индивидуальных характеристик типичного туриста данной дестинации. Возможно и непрямое формирование ассоциаций – через целенаправленную трансляцию по каналам маркетинговой коммуникации. Например, Португалия в США преподносится как «современная», «изысканная»; Англия во всей Британии – как «обновленная», «эксцентричная», «цивилизованная»; Сингапур – как «молодой», «космополитичный», «современный», «энергичный».

Ф. Аакер разработал *шкалу индивидуальности бренда*[42]. Рассмотрим ее применительно к дестинациям:

- Искренность: семейно-ориентированная, дружественная, оригинальная, радостная.
- Эмоциональность: одухотворенная, креативная, независимая, современная, яркая.
- Компетентность: надежная, безопасная, успешная, уверенная, интеллигентная.
- Изысканность: гламурная, хорошо выглядящая, высокого класса.
- Жесткость: мужественная, грубая, увлекающая активным отдыхом.

[42] Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003.

Врезка 4.2. Основное сообщение бренда «Сочи-2014»

(Официальный сайт sochi2014.com)

Современные Олимпийские игры придуманы идеалистами. Теми, кто задает новые стандарты и выбирает новые пути развития.

Мы тоже верим, что спорт приближает эру гармонии, доверия и сотрудничества. Мы хотим, чтобы Игры в Сочи стали символом мирного и содержательного диалога культур.

Чтобы праздник стал по-настоящему общим, нам придется превзойти не только предшественников, но и самих себя, измениться к лучшему.

Бренд Игр является воплощением нашей приверженности системе идей, выраженной пятью Олимпийскими кольцами, и стратегическому видению «Сочи-2014»: инновационные Олимпийские и Параолимпийские зимние игры, которые выразят характер новой России и принесут позитивные изменения.

Олимпийские игры способны вдохновлять на перемены. У Игр в Сочи очень высокая планка. Мы должны найти новые решения, которые приведут к существенным, устойчивым и качественным переменам в стране. Изменить отношение к инвалидам, установить стандарты в различных отраслях — в экологии, управлении, строительстве. Показать жителям России и всему миру многообразие российской культуры и природы, интеграцию с другими мировыми культурами. Рассказать о новом поколении. Продемонстрировать традиционное российское гостеприимство.

Мы говорим миру: «Sochi2014.ru — Gateway to the Future». Мы говорим всем: «Добро пожаловать в будущее!».

Сочи — город, объединяющий уникальные климатические, ландшафтные и культурные явления. Сочи — система зеркал, система отражений. Мы хотим, чтобы берег, разделяющий горы и море, служил не границей, а пространством для общения, диалога, обмена идеями.

Новый визуальный образ «Сочи-2014» сочетает функциональность и инновационность. При этом он представляет миру Россию сегодняшнюю, раскрывает ее для поколения Интернета. Способствует пробуждению взгляда, устремленного в будущее. Взгляда, который может наполнить визуальный символ собственным содержанием.

Мы хотим, чтобы каждый воспринимал Игры в Сочи как праздник открытых возможностей, как повод для роста, трансформации, самореализации.

Почти 50 лет назад наш соотечественник уже сделал то, что до этого считалось невозможным. И наша страна «шагнула в космос». И весь мир облетели слова Юрия Гагарина: «Поехали!».

Сегодня настала очередь новых свершений. И мы уже на этом пути. Будущее, действительно, началось. Мы констатируем: точка невозврата пройдена, старт дан, двигатели запущены...

ПОЕХАЛИ!

Имя и визуализация бренда

Актуализации комплекса представлений, формирующих структуру бренда, в человеческой психики происходит за счет определенного раздражителя.

Таким раздражителем является непосредственный контакт с объектом либо некоторый знак. В случае туристской дестинации турист производит выбор, находясь вне контакта с самой дестинацией, поэтому личный опыт не является приемлемым способом активизации всего комплекса представлений и характеристик, определяющих собой бренд. Им выступает знак. Знак – это пометка, изображение, предмет, слово, которым обозначается что-либо, условное обозначение какого-либо понятия. Соответственно, к знаку можно отнести слово, изображение, человека, социальный институт, здание, действие и др.

Существует 2 типа знаков, принимающих участие в активизации комплекса представлений о дестинации[43].

1. *Атрибутивный знак* – знак, соответствующий дестинации. К таким знакам относятся наименование дестинации, логотип, слоган, флаг, герб, гимн.
2. *Локальный знак* – знак, соответствующий некоторому объекту, связанному с дестинацией, ассоциативное с ним представление.

Как происходит *активизация комплекса характеристик бренда*? Восприятие знака ведет либо сразу к активизации базового представления (стержневой идентичности), либо одного из элементов комплекса ассоциативных представлений (расширенной идентичности). В обоих случаях развивается целая цепочка ассоциаций.

Отдельное представление непосредственно может быть связанно лишь с ограниченным числом представлений (ассоциированность первого типа). Однако через них оно связывается со множеством других представлений. Так возникает ассоциированность второго и последующих типов. Очевидно, что сила связи зависит от уровня ассоциированности. Как мы уже говорили, сильные бренды характеризуются большим числом взаимосвязанных групп ассоциаций, а не разрозненными представлениями. Такая логическая взаимосвязь позволяет в максимально короткий промежуток полностью развернуть в сознании туриста весь комплекс характеристик бренда. Так как происходит не только

[43] Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.

процесс активизации базового представления, но и формируется его связь с остальными представлениями.

Активизация базового понятия быстрее происходит при восприятии атрибутивного знака. Это объясняется тем, что атрибутивный знак напрямую связан с конкретной дестинацией. Видя звездно-полосатый флаг, мы сразу вспоминаем о США; слыша наименование «Москва», мы мгновенно воспроизводим образ этого региона и т. п. При активизации базового понятия через локальный знак сначала у нас создается представление об объекте, скрытом за этим знаком, а лишь потом возникает ассоциированное представление дестинации. Когда человек видит, например, изображение Моцарта, то сначала у него возникают представления о самом Моцарте, а потом уже об Австрии и музыкальном Зальцбурге. Более того, такой связи вообще может не возникнуть, если человек не знает, что Моцарт – австриец.

При активизации комплекса характеристик бренда преимущественно ассоциируется базовое представление (стержневая идентичность), однако это необязательно, может произойти ассоциация с любым другим представлением. Чтобы избежать такой неопределенности и риска, необходимо сформировать преимущественную связь. Психика индивида обладает свойством формировать устойчивые ассоциации путем многократного совместного воспроизведения знака и некоторого объекта, представление которого выбирается в качестве базового.

Имя бренда. Часто бренд определяют именно как наименование товара/услуги, связанное в сознании потребителя с целым комплексом представлений. Это самый первый атрибутивный знак, который связан с брендом, ассоциированность первого типа. Имя бренда не обязательно совпадает с официальным названием дестинации. Употребляя те или иные наименования территорий, мы даже не задумываемся, что за простым названием может стоять скрытый от сознания воспринимающего, но оказывающий на него влияние смысл. Поэтому часто в процессе брендинга в качестве имени бренда выбирается имя, отличное от официального названия территории.

Влияние названия дестинации на ее восприятие может возникать по нескольким причинам:

1. Сочетание звуков. Здесь необходимо учитывать несколько моментов.
    - Каждый звук человеческой речи обладает определенным подсознательным значением. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Ч. Осгуд. Для

русского языка эти значения в свое время определил знаменитый советский ученый А.П. Журавлев. Он выделил качественные характеристики каждого звука русской речи по 25 шкалам. Таким образом, когда мы произносим или слышим название той или иной дестинации, то, даже не владея никакой о ней информацией, у нас подсознательно формируется уже определенное отношение к этому региону, городу или стране.

Например, проверяя название «Новгород» по шкалам Журавлева, можно выяснить, что это наименование вызывает такие сильные ассоциации, как мужественный, сильный, большой, могучий, величественный, грубый, храбрый, яркий, громкий, простой, холодный, хороший. В случае с Новгородом такие ассоциации вполне соответствуют формируемому характеру бренда.

- Трудности в произношении для носителей других языков. Так, например, для русских возникает сложность в произношении названий японских городов типа Мияконодзе, Тоехаси и др. Для тех же японцев сложно выговорить Башкортостан, Краснодар и др. Сложности, возникающие при произношении названия, и вызванные ими негативные эмоции, подсознательно переносятся говорящим и на сам регион.

Врезка 4.3. Сменим название дестинации

В конце 1980-х гг. состоялась встреча руководства новозеландского города Ротаруа с японскими туроператорами. Так как японские туристы являются основным целевым рынком Новой Зеландии, было выдвинуто официальное предложение переименовать город в Kingstown (с отсылкой к наиболее популярному у японцев новозеландскому курорту Queenstown). Непонятное название Ротаруа (оригинальное название на языке маори) не вызывало у японцев такого же желания к посещению, как дестинации с англоязычными названиями. Переименование по культурным и политическим мотивам произведено не было.

2. Мужской или женский род названия. Замечено, что мужской род ассоциируется у людей с силой, стабильностью, а женский – с мягкостью, покровительством, заботой. Так, некоторое время назад были изменены рода в названия нескольких российских регионов: Башкирия на Башкортостан, Татария на Татарстан.
3. Использование так называемых домашних названий типа Ставрополье, Орловщина изначально несет в себе оттенок близости.

В настоящее время Вологодская область активно формирует свой бренд как туристской дестинации, но уже под общим именем Вологда. Под домашние названия подходят и сокращения. Например, Сан-Франциско продвигается под брендом SF, Нью-Йорк во всем мире известен как NY. Такие названия делают бренд более личным, формируют чувство принадлежности, указывая – все свои, расшифровка не нужна.

4. Неофициальные названия регионов также обходят официальное стереотипное восприятие, делают регион интереснее, оригинальнее и ближе, а также могут указывать на его определенные особенности. Например, Нью-Йорк – Большое Яблоко (Big Apple), Япония – Страна восходящего солнца, Ханты-Мансийск – Югра, Томск – Сибирские Афины.
5. Акцентирование внимания на национальных особенностях. Так, Якутия сменила название на национальное – Республика Саха (Якутия), – оставив прежнее название лишь как уточняющее.
6. Наличие в составных названиях слова с сильным коннотативным значением, закрепленным за ним в ходе исторического развития региона. Так, в рамках кампании по ребрендингу Великобритании (во время руководства Тони Блэра) Уолф Олинс, один из самых из самых известных специалистов в области брэндинга государств, предложил убрать из названия Великобритании (Great Britain) определение «Великая» (Great), что поможет уменьшить ассоциации с колониальным прошлым и консервативностью.

Зачастую регионы, желая отказаться от своего прошлого и «начать новую жизнь», меняют свое название, сбрасывая вместе с ним и закрепленное за ним восприятие. Так, Майорка – один из популярных пляжных курортов, пытаясь переориентироваться с пляжного молодежного отдыха на семейный и туризм 45+, провела ребрендинг, в рамках которого при продвижении стали использовать не название Майорка (Majorca), а более мягкий в звучании испанский вариант – Мальорка (Mallorca).

В США штат Северная Дакота относит существенную часть трудностей по увеличению своей притягательности на счет неудачного имени, вызывающего невыгодные климатические ассоциации. Очевидно, что Южная Дакота с этой точки зрения значительно выигрывает. Дело дошло до горячих дискуссий о необходимости изъятия прилагательного «северная» из названия штата.

Иногда название региона несет на себе определенный идеологический смысл. Особенно такие названия характерны для советского вре-

мени. Так возник Ленинград как город «великого Ленина», Сталинград, Киров, Свердловск, Октябрьск и др. Некоторое время назад волгоградская общественность бала готова организовать референдум по вопросу о возврате Волгограду названия Сталинград. Среди аргументов сторонников переименования была не только историческая память и отдание должного защитникам города, но и чисто утилитарные – Сталинград известен почти во всем мире, это название связано с великой победой, героизмом, Волгоград же не известен никому.

В случае невозможности изменения официального названия территории при продвижении на туристском рынке можно использовать определенные трансформации. Наибольшей популярностью пользуется добавление слова, акцентирующего внимание на сути предложения дестинации. Например, американские города Bargara, Woodgate добавили к своему названию слово «beach» и стали Bargara Beach и Woodgate Beach. В Новой Зеландии многие дестинации с оригинальными названиями местных народов при продвижении на туррынок добавляют к своим официальным названиям характеризующие их слова. Так появились дестинации Lake Taupo, Mount Ruapehu.

Еще одним способом оптимизации имени дестинации является использование названия макродестинации и связанного с туризмом словосочетания. Это дает возможность указать на туристский характер территории – Queensland Gold Cost.

Логотип

На протяжении уже многих веком герб является официальным символом государства, а также города, графства и других территориальных образований. В России после реализации административной реформы свои гербы и гимны получат права иметь даже деревни и поселки. Изначальная цель герба – стать не только графическим символом территории, но и передать определенную информацию и создать нужное впечатление – сформировать определенный образ территории. Во времена СССР признанным символом нашей страны и своеобразной эмблемой на Западе были элементы герба – Серп и Молот, – вызывавшие у западных обывателей чувство страха, опасности и угрозы.

Однако в большинстве случаев созданные много веков назад по мало кому известным правилам геральдики гербы сегодня уже не несут необходимой смысловой нагрузки и не создают желаемого впечатления. Сегодня только сами жители могут объяснить, почему на гербе

Томска изображена лошадь, на гербе Тамбова – пчелы. Никакой ассоциации с регионами такие гербы, конечно, вызвать не могут.

Если название дестинации сложно изменить, так как это официальное название административной единицы, то визуальный ряд поменять легко. В процессе брендирования территорий практически первое, что делают имиджмейкеры, – создают официальному гербу альтернативу – логотип, который в дальнейшем и используется при формировании бренда.

Испания. Самый знаменитый логотип – солнце работы Жоана Миро. Это очень удачная эмблема: в ней и тепло южной страны, и мощь ее современной культуры, и, в конце концов, авторитет и обаяние мировой знаменитости. Подпись напоминает детский почерк, выражая непосредственность и радость.

Приведем примеры и других удачных логотипов, принадлежащих признанным брендам дестинаций.

Португалия. Использование национальных цветов. Поза символизирует гостеприимного португальца или святого Антония, покровителя Португалии. Голубые волны – географическое расположение страны.

Турция. Шрифт подписи ассоциируется с динамичностью, стремительным движением и фантазией. Над шрифтом тюльпан – символ Бога и рая в эпоху правления Ахмеда III, также называемой «Лале Деври» – эрой тюльпанов.

Кипр. Стилистика детского рисунка совмещена с иллюстрацией мифа о рождении Афродиты из морской пены. Солнце в виде сердца символизирует гостеприимство Кипра. Оранжевый фон – цвет флага Кипра и символ жизнерадостности.

Франция. На логотипе страны изображена молодая женщина, символизирующая Марианну, – аллегоричная фигура и национальный символ французской революции. Она смотрит в будущее. Слоган «Rendez-vous en France» (свидание во Франции) приглашает туристов в страну моды, хорошей кухни и вина. Образ Марианны ассоциирует Францию с приключениями, спонтанностью, богатой историей и романтикой.

Существует *несколько стратегий разработки логотипа дестинации*:

1. Использование официальной символики (флаг, герб). Например, стилизация элементов национального флага стали основой логотипов Дании, Великобритании.

2. Косвенные ассоциации с официальной символикой, использование угадываемых элементов – эти принципы использованы при создании логотипов Португалии, Мальты, Польши, Франции и других стран.
3. Свободный дизайн логотипа. Однако, как правило, даже в креативных логотипах используются распознаваемые характеристики дестинации – черты природы, достопримечательностей. Например, символ солнца у Испании, море и солнце – у Греции.

Логотипы, отображающие что-либо знакомое потенциальному путешественнику, могут лучше срабатывать за рубежом.

Фирменные цвета

Цветовые решения также могут выступать соответствующим элементом бренда дестинации. Возможно 2 подхода к выбору цветов:

1. Цвета флага. Например, сочетание черного и желтого в рекламе Германии делает ее яркой и контрастной, а также вызывает ассоциации с национальным флагом.
2. Цвет дает четкие ассоциации с местом расположения страны и преобладающим видом туризма.
   - Испания – сине-зеленая цветовая гамма на первом месте, а на втором – оранжево-желтая. Следовательно, самая впечатляющая ассоциация рождается на подсознательном уровне: образ моря, пляжа, солнца и зелени. Похожее цветовое решение в рекламе имеет Турция.
   - Кипрская реклама традиционно имеет голубой или бирюзовый фон – символ моря.
   - Для Греции нередок желтый цвет – символ жизнерадостности и импульсивности.
   - Италия в качестве фонового цвета использует голубой, а в качестве основного цвета – красный. Это делается для большего контраста и броскости рекламы.
   - Египет в желто-оранжевых и коричневых тонах – это символ пустыни.
   - Финляндия использует два цвета: белый – символ снега и темно-синий – полярной ночи.

Локальные знаки

Как уже говорилось, локальный знак – это знак, соответствующий некоторому объекту, связанному с дестинацией, ассоциативное с ней представление. В качестве такого ассоциативного представления может выступать любой объект и субъект – от известной личности, жившей в этом регионе, до животного, обитающего на его территории. Важно, чтобы данные ассоциации актуализировали необходимый образ. Локальные знаки могут быть не только своеобразным внешним раздражителем, который приведет в действие комплекс ассоциативных представлений, но и входят в этот комплекс представлений.

Персонификация

Процесс восприятия имиджа происходит более эффективно, если он наделен определенными человеческим чертами. Весь комплекс ассоциативных представлений дестинации может быть заменен на образ человека. При этом образ может быть как собирательным, так и иметь конкретный прототип. Этот тип брендинга называют иконным брендингом. Характеристики личности переносятся на характеристики дестинации. Это особой силы эмоциональная идентичность. При формировании бренда очень важно правильно выбрать персону и сформировать четкую ассоциативную связь.

Ярким успешным примером иконного брендинга в туризме является Зальцбург, бренд которого прочно связан с Моцартом. Город Моцарта – прочно сложившийся бренд Зальцбурга, вся туристская и маркетинговая активность которого выстроена вокруг имени этого музыканта. В России тоже есть примеры удачного иконного брендинга – Великий Устюг – родина Деда Мороза.

При иконном брендинге важно выбирать персоны, не только знакомые потенциальным туристам, но и вызывающие у них именно те ассоциации, которые разработчики бренда хотели бы перенести на дестинацию.

Характеристики успешного бренда дестинации

Формирование успешного бренда предполагает соблюдение ряда важных моментов. Эти факторы одновременно являются и залогом успеха, и создают значительные сложности при их воплощении. Большинство сложностей, как мы увидим, при формировании бренда де-

стинации связано с ограниченными ресурсами тех организаций, которые занимаются маркетингом дестинаций. Как правило, это различного рода частно-государственные партнерства, представленные советами по туризму и туристскими офисами.

Успешный бренд должен быть достоверным. Закладываемая идентичность бренда должна соответствовать реальным характеристикам дестинации. Несоответствие бренда и реальности, дестинации приводит к значительным негативным последствиям. Несоответствие обещания бренда и того, что турист получит в реальности, не только гарантирует невозвращение туриста обратно, но и предполагает, что он информирует свое окружение о негативном опыте. Например, при выходе на рынок молодежного туризма дестинация может пожелать использовать в структуре бренда представления об активной ночной жизни, потому что ориентируется на сегмент туристов, для которых важен активный отдых, развлечения, новые знакомства. Это может действительно привлечь туристов. Если в реальности окажется, что местные бары не работают ночью, туристы больше никогда не вернутся и не рекомендуют дестинацию другим.

Несоответствие ожиданий и реальности не только связано с отсутствием соответствующей инфраструктуры, но и с пересечением противоречивых сегментов и сообщений бренда. Семьи с детьми могут приехать на морской курорт, привлеченные брендом места, где можно отдохнуть всей семьей, и останутся недовольными, когда выяснится, что пляжи переполнены молодежью и по ночам в отеле не смолкает музыка от дискотеки. Одним из важнейших критериев успешного бренда является передача реальных характеристик дестинации.

Создатели бренда дестинации также должны быть уверены, что *потенциальные туристы легко и правильно интерпретируют визуальный ряд и основное сообщение бренда.* Замысловатая игра слов и яркие логотипы могут быть привлекательными лишь на первый взгляд, но, не получив необходимой трактовки, будут заблокированы сознанием потенциальных туристов. При этом бренд должен быть достаточно ярким, чтобы запомниться. Важно найти грань между сложностью и непритязательностью.

Необходимо формировать структуру бренда так, чтобы основные его элементы использовались во всех средствах коммуникации. *Успех бренда зависит от повторяемости основных идей бренда* – только это способно обеспечить узнаваемость и запоминаемость. Например, мало придумать интересный и содержательный логотип дестинации, важно

обеспечить использование этого визуального образа во всех маркетинговых материалах дестинации. Соответственно, важно изначально формировать бренд так, чтобы он легко воспроизводился на основных инструментах – в полиграфии, сувенирной продукции, фильмах и пр.

Бренд должен быть последовательным. Это предполагает, что содержание маркетинговых коммуникаций должно не противоречить и соответствовать друг другу. Это вызывает сложности, так как на практике продвижением дестинации занимается не только специализированный орган, но и вся совокупность ключевых поставщиков туруслуг дестинации. Например, в 1998 г. офис по туризму Морокко разработал бренд «Feast for the senses» (Праздник чувств)[44]. Это была попытка разработать общий бренд для использования на всех рынках. Раньше на разных сегментах использовались разные кампании, что проводило к путанице в сознании потенциальных туристов. Разработанная кампания для нового бренда получила поддержку представителей турбизнеса Морокко. Однако кампания не была успешной из-за сопротивления туроператоров, которые увидели в ней продвижение познавательного туризма и туризма, ориентированного на культуру, а они были ориентированы на продажу пляжного туризма.

Большое значение имеет *иерархия бренда*. В туризме может быть 6 и более уровней бренда дестинации, как это показано в табл. 4.3. Это связано с тем, что дестинация как территория не только является частью более крупной дестинации, но и сама может состоять из более мелких дестинаций

Таблица 4.3

Иерархия бренда дестинации

Уровень	**Содержание**
1	Бренд страны
2	Туристический бренд страны
3	Бренды регионов
4	Локальные бренды
5	Бренды отдельных турпредприятий

Особую сложность вызывают ситуации, когда на территории дестинации находятся самодостаточные крупные аттракции. Например, в Париже – Парк Диснейленд, в Англии – Стоунхендж.

[44] Pike S. Destination marketing organizations. Elsevier, 2004. 241 p.

Сложносоставные бренды, с одной стороны, способны разрушить целостность бренда. Необходимо согласование брендовых стратегий (использование одинаковых ключевых ценностей брендов) или использование общего зонтичного бренда. Успешным примером зонтичного брендирования разноуровневых дестинаций является слоган «Visit Denmark», который под единым брендом продвигает как страну целиком, так и отдельные регионы и города. С другой стороны, множество более мелких дестинаций в составе крупной может привести к синергии маркетинговых усилий и увеличению потока туристов. Только для достижения этой синергии необходима координация усилий.

Для формирования эффективного бренда дестинации *необходимо постоянно проводить мониторинг соответствия идентичности бренда и имиджа бренда* в сознании потенциальных туристов. Как уже было сказано, бренд проходит через сознание потребителя и закрепляется в нем в трансформированном виде. Следует постоянно отслеживать имидж дестинации, чтобы вовремя скорректировать стратегию и тактику бренда.

Формирование бренда дестинации должно быть перманентным процессом. Бренд не формируется один раз и навсегда. Необходимо постоянно поддерживать бренд, чтобы он оставался в сознании потребителей. С учетом того что для большинства дестинаций основным сегментом будут новые туристы, а не повторное возвращение лояльных туристов, следует постоянно поддерживать высокий уровень осведомленности о бренде.

Резюме

Территории могут подвергаться брендингу так же, как продукты и услуги. *Бренд дестинации* – имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию; бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, которые ассоциируются с дестинацией; он также позволяет консолидировать и усилить приятные воспоминания о посещении дестинации.

Брендинг дает множество преимуществ дестинации, включая снижение риска для потребителя, формирование осведомленности, стимулирование повторного визита через поддержание лояльности, ассоциирует территорию с чем-то уникальным.

Важно различать идентичность и имидж бренда. Идентичность бренда – это серия уникальных ключевых ассоциаций, которые создатели бренда хотят связать с продуктом. Имидж бренда – это восприятие бренда в сознании потребителей, рефлективное зеркало бренда, то, что люди связывают с брендом – их мысли, чувства, ожидания.

Структура идентичности бренда включает в себя стержневую и расширенную идентичность. *Стержневая идентичность* – основополагающая устойчивая сущность бренда. *Расширенная идентичность* включает в себя все элементы идентичности и создает завершенную структуру.

Одна из основных задач при разработке бренда – создание серии уникальных ассоциаций, которые актуализируются, когда турист думает о дестинации или сравнивает ее с другими. Важно, чтобы содержание бренда предполагало *предложение ценности*. Это указание функциональных, эмоциональных выгод и выгод самовыражения для самого потребителя.

Сила бренда указывает на статус бренда в сознании потребителя. Это определенный результат маркетинговых усилий по формированию бренда. Он показывает маркетинговую эффективность бренда, а также позволяет в конечном итоге измерить реальную финансовую стоимость бренда.

Часто бренд определяют именно как наименование товара/услуги, связанное в сознании потребителя с целым комплексом представлений. Это самый первый атрибутивный знак, который связан с брендом, ассоциированность первого типа. Название дестинации является важнейшим элементом ее бренда.

Если название изменить сложно, то актуализация бренда может происходить и на основе уникального визуального ряда – логотипа, фирменных цветов и образов.

Вопросы и задания к главе

1. Что такое бренд туристской дестинации?
2. Что дает брендинг туристской дестинации?
3. В чем принципиальная разница стержневой и расширенной идентичности бренда дестинации? Приведите примеры идентичности бренда дестинации.
4. Что предполагает «предложение ценности» брендом?
5. На основе каких знаков может происходит актуализация бренда дестинации?
6. Как название дестинации может влиять на ее восприятие?
7. Основные требования к визуальному ряду бренда дестинации.
8. Критерии успешного бренда.

Кейс 4
Югра – брендинг и региональная идентичность

Брендинг российских регионов только получает свое практическое воплощение. Одним из лидеров этого процесса среди российских регионов, несомненно, является Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

До недавнего времени мало кто в стране знал что-либо существенное о регионе. Регион идентифицировался максимум как нефтяная столица страны с вытекающими отсюда ассоциациями: север, Сибирь, деньги. И действительно, Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО) – это один из основных нефтедобывающих регионов страны. Он расположен в жестких климатических условиях севера и при этом является одним из наиболее обеспеченных и динамично развивающихся регионов.

Работа с имиджем региона началась в 2003 г., когда к названию региона официально добавилось слово «Югра», округ стал официально называться Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

В середине 2000 г. руководство региона приняло стратегически важное решение о развитии отраслей, альтернативных ресурсной отрасли. Одной из таких отраслей стал туризм, так как регион обладает значительным числом аттракций, которые при грамотном маркетинговом подходе могут сформировать целостный туристский продукт. К настоящему моменту администрация региона развернула масштабную деятельность по развитию Югры как туристской дестинации, в основе которой – уникальная культурная среда региона, поддерживаемая красотой природных ландшафтов. Помимо выстраивания комплексной инфраструктуры для привлечения туристов, регион активно работает в направлении event-туризма. Сегодня регион принимает у себя этапы Кубка мира по биатлону (во время их проведения в округ ежедневно приезжают до 20 тысяч туристов), Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», Международный фестиваль телевизионных программ и телевизионных фильмов «Золотой бубен», саммит «Россия–ЕС». Такие мероприятия позволяют не только привлекать туристов, но и создают масштабные информационные поводы, позволяющие повышать уровень известности региона.

Однако помимо развития инфраструктуры большое внимание уделяется и формированию бренда «Югра». Важно, что формирование бренда для внешней аудитории тесным образом связано с внутренним имиджем региона. Как и большинство северных регионов, ХМАО – это сочетание местного этнического населения и приехавших осваивать север специалистов-нефтяников. Очевидно, что у такого населения не будет естественной сильной общей региональной идентичности. Без нее же невозможно долгосрочное развитие региона и предоставление внешней аудитории целостного турпродукта.

В конце 2007 г. в Югре была принята Программа «Информационное сопровождение формирования единой социокультурной среды жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2007–2010 гг.», цель которой – усиление региональной идентичности, формирование единой социокультурной среды и мотивирование населения на решение общих задач округа, 80-летие которого отмечалось в 2010 году.

Тендер на подготовку и реализацию Программы выиграло известное российское PR-агентство «Центр коммуникативных технологий "PROПАГАНДА"».

Первым шагом работы специалистов стал анализ ценностного поля в сообщениях окружных СМИ[45]. Группа экспертов разработала уникальную методику анализа текстов, позволяющую выявить ценностные ориентации населения и типологизировать их. Анализ включал СМИ Ханты-Мансийского автономного округа, федеральные печатные, а также СМИ соседних регионов.

Всего в ходе исследований эксперты оперировали 52 ценностными идентификаторами: жизнь, дружба, профессионализм и другие, каждый из которых имел четкое толкование. Чтобы не ограничиваться одномерным рейтингом наиболее часто упоминаемых ценностей, были применены другие инструменты анализа. Например, рассмотрение ситуации сквозь призму «идеальных» типов ценностных ориентаций: либерализм–авторитаризм, национализм–интернационализм, советская идентичность – постсоветская идентичность и т. д. Результаты контент-анализа представлены на рис. 4.3.

[45] См. об этом: Шаромов А. Как создается и продвигается бренд региона // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 4.

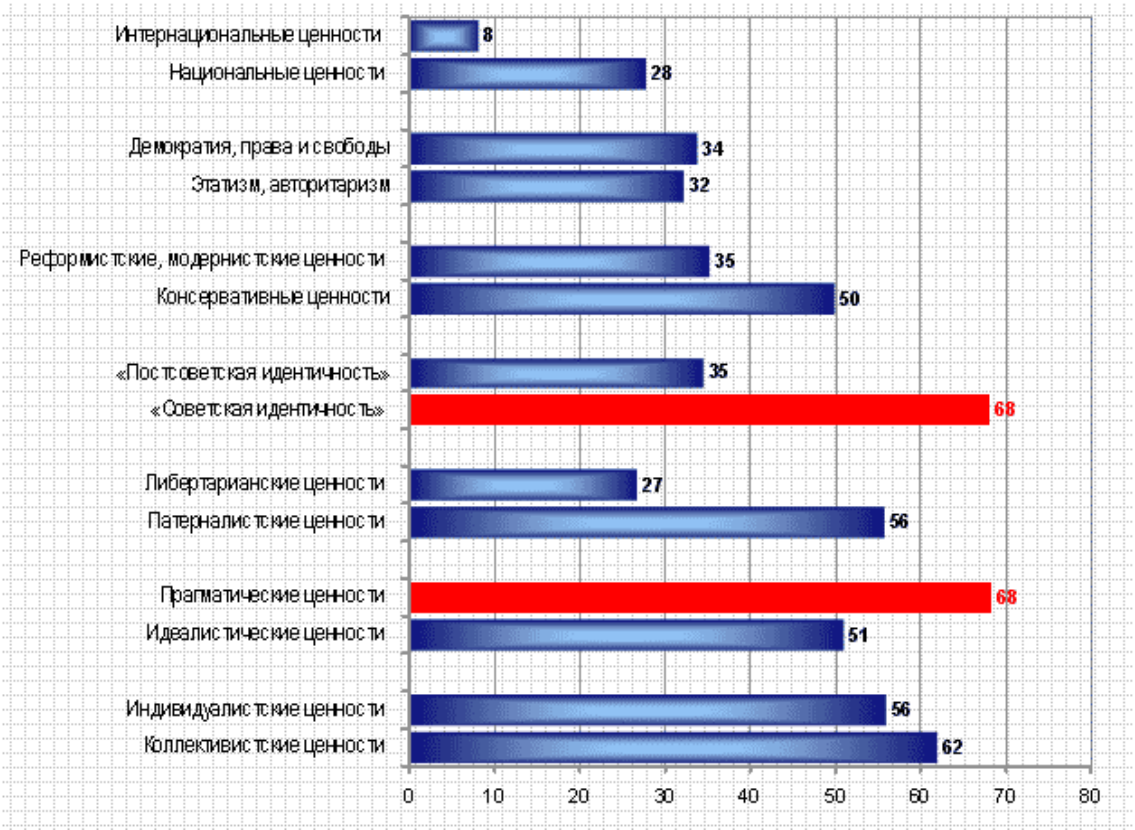

Рис. 4.3. Частота упоминаемости групп ценностей в СМИ Югры («идеальных» типов ценностных ориентаций), в процентах

Другим инструментом анализа стала картография ценностей, предложенная С. Медведевым. Она основывается на том, что при всем разбросе ценностей, выявленных при контент-анализе СМИ, можно попытаться объединить их в общую карту. Для этого необходимо взять шкалы с общими, универсальными ценностями, означающими старое–новое и индивидуализм–коллективизм, при помощи которых человек позиционирует себя в историческом времени и в социальном пространстве.

По мнению ученого, возможные элементы проектной/интегральной идентичности, помимо двух ядер «социальная защищенность» и «модернизация», включают в себя как элементы советского традиционализма (преемственность, патриотизм), так и элементы свободного рыночного человека (успех, профессионализм, ответственность, спорт).

Рис. 4.4. Картография ценностей Югры

Основной вывод, сделанный с помощью картографии, заключается в том, что вектором проектной идентичности может стать коллективистская модернизация в духе социального либерализма.

В отношении других факторов, влияющих на региональную идентичность, оказалось, например, что Югра одновременно идентифицируется в поле федеральных СМИ и как Сибирь, и как Урал, и как Север – одновременно принадлежит к этим трем макрорегионам.

Важным фактором идентификации региона во внешней среде, а также идентичности местных жителей является наименование региона и его населения. Оказалось, что слово «Югра» еще недостаточно укоренилось в качестве короткого названия региона, в сообщениях СМИ оно соперничает с аббревиатурой ХМАО. Также не является устоявшимся наименование жителей округа словом «югорчане», которое используется в текстах официальных изданий властей округа.

В процессе исследования выяснилось, что основным источником мифологем в округе являются его углеводородные ресурсы, которые в текстах СМИ одушевляются: «Нефть – это кровь экономики. Югра – энергетическое сердце России»; приобретают высокое социальное значение: «Нефть и газ на территории ХМАО – не только объект производства или сырье, а социальное явление». Комплекс верований в чудесные возможности, связанные с нефтью и природными богатствами, приводят к такой языковой модели, встречающейся в окружных СМИ:

«Наш округ – край несметных богатств и неиссякаемых возможностей».

Другим информационным трендом явился комплекс представлений об особом характере жителей Югры. В информационном пространстве «югорский характер» описывается как характер первопроходцев, смелых и открытых людей, которые отличаются особой теплотой и взаимовыручкой, без чего невозможно было осваивать нефтяные богатства округа.

Все эти результаты станут основой для кампании по усилению бренда Югры, которая должна подчеркнуть особую уникальную роль региона для экономики страны и всего мира, связать югорское общество в единое социальное и культурное целое через общие ценности и другие инструменты брендинга.

Вопросы и задания к кейсу

1. Какая существует взаимосвязь между внутренним и внешним имиджем региона?
2. Как усиление региональной идентичности жителей ХМАО может способствовать развитию региона как туристской дестинации?
3. Сформулируйте ключевую и расширенную идентичность бренда Югры как места проживания и как туристской дестинации.
4. Сравните основные элементы двух видов бренда Югры (для внутренней общественности и для туристов). Как они взаимодействуют между собой?
5. Что дает бренду региона появление в его названии «Югра», а также использование этого названия как основного имени региона при продвижении на туристском рынке?

Глава 5
ИМИДЖ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

При рассмотрении структуры бренда в предыдущей главе мы указали на 2 принципиально важных понятия в бренде: идентичность бренда (внутренняя ориентация), представляющая формируемый самоимидж и желаемый имидж, и имидж бренда (внешняя ориентация) – реальный образ в сознании потребителя. Идентичность бренда трансформируется в сознании потребителя и в конечном итоге представляется в имидже дестинации. Имидж – это восприятие дестинации в сознании потребителей. Имидж бренда – это рефлективное зеркало бренда, то, что люди связывают с брендом – их мысли, чувства, ожидания. Идентичность является результатом спланированных действий территориального маркетинга и представляет собой объективную сторону процесса брендинга. Имидж дестинации – субъективный результат целенаправленного брендинга или самопроизвольного процесса трансформации доступной информации. В конечном итоге для эффективного продвижения дестинации нам важно не столько, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась (закладываемые характеристики бренда и его идентичность), а как она в реальности представлена в сознании потенциального туриста – имидж дестинации. Информация претерпевает значительные изменения в процессе восприятия потребителем, реальный имидж дестинации в его сознании может в конечном итоге значительно отличаться от той структуры, которую закладывали разработчики маркетинговых коммуникаций.

Наше сознание имеет дело со значительным объемом информации (в том числе реклама, СМИ). В этой связи рост числа дестинаций и соответствующей информации о них может привести к замешательству потенциального туриста. На это накладывается и возрастание интенсификации ритма жизни, что приводит к снижению времени на поиск, восприятие и интерпретацию информации. Одной из важнейших проблем маркетинга туристских дестинаций является вопрос о том, как человеческое сознание реагирует на возрастание информации и сокраще-

ние времени для ее восприятия. Человеческое сознание в данных условиях вырабатывает своеобразный защитный механизм от перегрузки информации. Одним из таких механизмов является избирательное восприятие, упрощение информации и формирование определенных комплексов – оперирование имиджами. *Имидж* – это ментальный конструкт, который формируется у потребителя на основе нескольких из числа огромного объема различных впечатлений. Это своеобразные ментальные карты, которые человек формирует для навигации по комплексной и сложной реальности.

Мы избирательны в сообщениях, которые привлекают наше внимание, и индивидуальны в процессе интерпретации информации и ее хранения, мы избирательны в том, какая информация извлекается из памяти. Эти избирательные фильтры формируют так называемую «перцептивную защиту».

К сожалению, для специалистов по маркетингу дестинаций имидж может иметь только косвенное отношение к реальности. Важно не то, насколько имидж соответствует реальности, а то, насколько потребитель верит, что это правда. Окружающая нас реальность гораздо более комплексная, чем мы ее себе представляем.

Понятие имиджа дестинации

Существует множество определений имиджа территории в целом и имиджа дестинации в частности. Филипп Пирс приводит несколько определений наиболее известных исследователей этого феномена:

- восприятие территории потенциальными туристами;
- выражение знаний, впечатлений, предубеждений, эмоций, воображаемых элементов, связанных в сознании индивида с определенной территорией;
- отражение или представление сенсорной или концептуальной информации;
- общее впечатление с определенным эмоциональным содержанием;
- восприятие и впечатление от места;
- ментальная репрезентация объекта, человека или территории, с которыми он в данный момент непосредственно не взаимодействует;

- то, что турист как покупатель «видит» и «чувствует», когда дестинация всплывает в памяти;
- комплекс убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений человека о территории.

Наиболее известным является определение, данное основоположником территориального маркетинга Ф. Котлером. *Имидж территории* – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией.

Необходимо отметить, что *понятие имидж дестинации несколько шире понятия имидж бренда дестинации*. Имидж бренда отражает восприятие бренда в сознании туристов, это зеркало идентичности бренда, результат маркетинговых усилий по формированию бренда. Менеджмент территориального маркетинга может только надеяться, что реальный имидж будет соответствовать желаемой идентичности, формируемой посредством маркетинговых коммуникаций. При этом целостный имидж дестинации формируется не только под влиянием целенаправленной маркетинговой коммуникации по формированию бренда дестинации, но и целого ряда неконтролируемых факторов и источников информации. Например, исторические и культурные образы, сформированные в процессе обучения, новостная информация о политической и экономической ситуации в регионе и пр. Более того, имидж будет существовать даже у тех дестинаций, которые не ведут маркетинговой деятельности по формированию бренда и имиджа. В этой связи некоторые авторы даже представляют бренд лишь как одну из категорий имиджа, делая имидж более широким понятием. В данной главе мы будем говорить об имидже дестинации в более широком смысле, чем имидж бренда дестинации.

Виды территориального имиджа

Как и любой другой имидж, имидж территории (дестинации) вариативен, т. е. меняется в зависимости от ситуации и носителя имиджа. С этой точки зрения правильнее говорить не об имидже территории, а об имиджах. Существует несколько подходов к классификации имиджа территории.

С точки зрения отношения аудитории к региону:

- *внешний имидж дестинации* – это представления потенциальных туристов о территории. Этот имидж в основном формируется за счет имеющейся информации о регионе;
- *внутренний имидж* – то, как воспринимают территорию сами его жители. Формируется на основе непосредственного чувственного опыта человека. Соответственно, он зависит от уровня жизни, архитектуры, развития инфраструктуры и т. д. Небольшое влияние на этот имидж имеют информационные потоки. Внутренний и внешний имидж часто могут не совпадать между собой по причине различных источников их формирования.

С точки зрения реальности существования:

- *объективный имидж* (или реальный) – впечатление о территории, которое сложилось у внутренней и внешней общественности;
- *субъективный* – представления руководства территории о том, каким образом воспринимается регион его жителями; представление жителей территории о том, каким их регион видится внешней аудитории;
- *моделируемый* – тот образ, который пытаются создать команда руководителя региона или специалисты.

С точки зрения сферы формирования:

- экономический;
- социальный;
- политический;
- культурный;
- туристский;
- экологический и т. д.

С точки зрения уровня формирования:

- социально-экономический – восприятие региона относительно его благополучия;
- деловой – восприятие региона относительно его конкурентоспособности на внешнем рынке;
- бытовой – имидж региона в сознании широкой аудитории.

С точки зрения источников формирования имиджа:

- *естественный, органичный имидж* формируется у человека на основе информации, полученной из различных источников – обучения (история, география и пр.), массовой культуры (фильмы), знакомых, СМИ и пр. Такой имидж еще можно назвать спонтанным;

- *вынужденный имидж* – имидж, сформированный посредством влияния маркетинговой активности дестинации. Разница между естественным и вынужденным имиджем – степень влияния на его формирование маркетологов.

С точки зрения носителя:

- имидж дестинации в сознании человека, который никогда не посещал дестинацию;
- имидж в сознании туриста, уже посещавшего дестинацию.

Ф. Котлер выделяет *6 видов (или состояний) имиджа территории*[46].

1. *Позитивный имидж*. Предполагает восприятие целевой группой территории как привлекательной дестинации, места жительства, объекта инвестирования. При этом позитивный имидж в одной сфере может не предполагать его в другой. Позитивный имидж региона как туристской дестинации может иметь противоположное отношение с точки зрения рассмотрения территории как места жительства.
2. *Слабый имидж*. Некоторые территории малоизвестны по причине низкой маркетинговой активности, отсутствия аттракций. Слабый имидж относится и к территориям со слабо выраженной идентичностью.
3. *Негативный имидж*. Например, Колумбия – страна наркоторговли, Бангладеш – бедность, Чечня – военные действия. Часто негативный имидж продолжает существовать даже после того как его первопричины уже не имеют отношения к реальности.
4. *Смешанный имидж*, в котором присутствуют одновременного позитивные и негативные элементы. Многие бы хотели посетить Абхазию из-за красоты ее природы, но остерегаются военных конфликтов (хотя в реальности военные действия на территории региона не ведутся), посетить Вьетнам, но не уверены в качестве сервиса.
5. *Противоречивый имидж*. Относительно некоторых территорий люди имеют противоположный имидж по определенным характеристикам. Некоторые воспринимают Санкт-Петербург как культурную столицу, сосредоточие интеллигенции, другие – как криминальную столицу, сосредоточие бандитских группировок. Часто такое противоречие возникает в ситуациях, когда территория уже

[46] Kotler P. Marketing places. press, 1993. P. 35–37.

успешно решила свои проблемы (с преступностью, уровнем сервиса, экономическим развитие), но не донесла информацию до целевого рынка.

6. *Излишне привлекательный имидж.* Ряд территорий имеют слишком привлекательный имидж, который может привести к негативным последствиям, – переполненным пляжам, загрязненному воздуху и пр.

Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации

При формировании имиджа организации учитывается множество различных факторов: от специализации организации до наличия у нее средств на PR-кампанию. Дестинация – это еще более сложный объект, на который оказывают влияние множество факторов, характеризующих как саму дестинацию, так и ситуацию вокруг нее. В литературе существует несколько подходов к классификации факторов, оказывающих влияние на характер имиджа региона.

Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации перекликаются с факторами, влияющими на потребительское поведение туристов, так как имидж дестинации как результат ее восприятия является одним из основных двигателей и ориентиров в процессе выбора дестинации.

Первый подход к классификации факторов делит их на объективные и субъективные. *К объективным факторам* относят факторы, связанные с характеристиками самой дестинации и соответствующей маркетинговой активностью. Как уже говорилось, имидж часто имеет лишь косвенное отношение к реальности. Важны не сами характеристики дестинации, а то, как они воспринимаются. Люди могут на основании одной характеристики сформировать целый комплекс представлений. Например, расположение Новой Зеландии на юге тихоокеанского региона может сформировать неправильный имидж – имидж территории с тропическим климатом.

К объективным факторам относятся:

1. Факторы, связанные с туристской привлекательностью территории:
   - наличие и характер туристских аттракций;
   - инфраструктура;
   - уровень сервиса. Информация об уровне сервиса очень быстро распространяется среди туристов;

- природно-климатические и географические факторы: климат, природные ландшафты, флора и фауна. Например, суровый климат Сибири выливается в устойчивые ассоциации и соответствующий имидж: мороз, снег, тайга. В противоположность этому пример территорий, расположенных на южных побережьях, которые автоматически будут ассоциироваться с морем, солнцем, отдыхом, расслаблением. Природно-климатические и географические факторы часто являются той небольшой информацией, на основе которой формируются целые имиджевые конструкции дестинаций. Географическая отдаленность дестинации также может повлиять на ее имидж. Для кого-то это сформирует представления об экзотичности, а у кого-то сформирует связь с недоступностью;
- «посредники». Туроператоры и турагенты, продвигая свои турпродукты, оказывают влияние на имидж дестинации;
- интенсивность и характер маркетинговой политики дестинации;
- массовая культура – отражение дестинации в фильмах, книгах, песнях и пр.;
- специальные события, проходящие на территории дестинации.

2. Внешние факторы. Это общие политические, экономические характеристики, культурное и социальное развитие, уровень безопасности. Внешние воздействия на имидж туристической дестинации могут подразделяться на позитивные и негативные факторы. К негативным факторам относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и т. п. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей региона в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона, непредсказуемые события и происшествия (падение метеорита, природные открытия) и т. п.
3. Имидж дестинации более высокого уровня. Влияние этого фактора тем сильнее, чем сильнее бренд и устойчивее имидж. Имидж туристической дестинации неразрывно связан с общим имиджем территории, включающим социально-экономический, деловой, политический, правовой, инвестиционный и др. аспекты. Очевид-

но, что на имидж любого российского региона в глазах иностранных туристов будет оказывать сильное влияние имидж России в целом. Многим европейским регионам в продвижении помогает уже сформированный бренд «Европа» и/или национальный бренд.

Субъективные факторы связаны с личностными особенностями человека. Как уже было сказано, имидж – результат восприятия и трактовки информации о территории в сочетании с собственным опытом и впечатлениями. Процесс выделения, восприятия и трактовки информации является индивидуальным и зависит от множества личных параметром, влияние которых мы рассматривали в разделе о потребительском поведении туристов. Это как демографические, так и психографические факторы:

- возраст;
- образование;
- стиль жизни;
- национальность;
- семейный статус;
- социальное и культурное окружение;
- мотивация и ожидания;
- степень знакомства с дестинацией;
- предыдущие ощущения и опыт, связанные с дестинацией;
- сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций.

Второй подход предлагает классификацию факторов, влияющих на имидж, по времени[47].

1. «Условно-статичные» – оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся: природные ресурсы, культурное наследие, географическое положение, исторические события.
2. «Условно-динамичные» – влияющие в настоящее время:
   - «некорректируемые условно-динамичные» социологические факторы: гостеприимство населения, морально-нравственные аспекты;
   - «корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы: устойчивость экономики, правовое пространство, государственная внешнеполитическая и экономическая деятельность, система безопасности.
3. Ожидаемые в будущем (например, вступление в Шенгенскую зону, Евросоюз, проведение Олимпиады и др.)

---

[47] Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 200–203.

Очевидно, что влияние этих факторов на имидж туристской дестинации различно. Разные комбинации, сила проявления результируются в различный имидж дестинации в глазах разных людей, стран, времен.

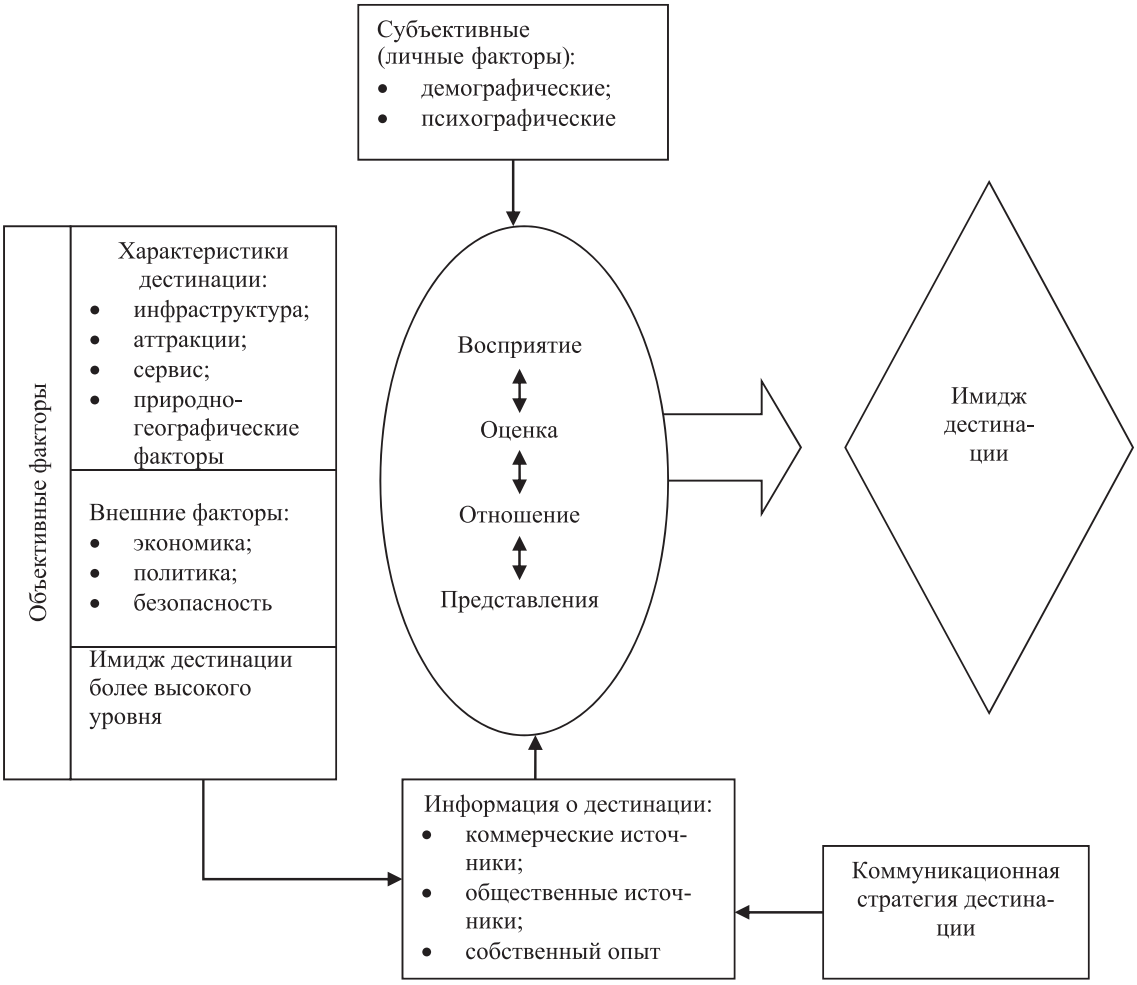

Рис. 5.1. Процесс формирования имиджа дестинации

Модель имиджа дестинации

Имидж дестинации – это восприятие дестинации потенциальными туристами, определенная ментальная карта.

Важно понимать, как информация о территории (дестинации), проходя через ментальные процессы, становится стабильным имиджем территории, который является основой для дальнейшего взаимодействия.

Имидж дестинации – концепт, состоящий из множества компонентов. Это совокупность убеждений, чувств и ожиданий, а также некая ментальная комплексная схема; схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия (визуальные, звуковые, тактильные ощущения, обоняние). Более того, имидж дестинации наиболее полно представлен как когнитивная карта или схема, организующая пространственно различные компоненты информации. Все эти элементы имиджа дестинации необходимо рассматривать комплексно (рис. 5.2)[48].

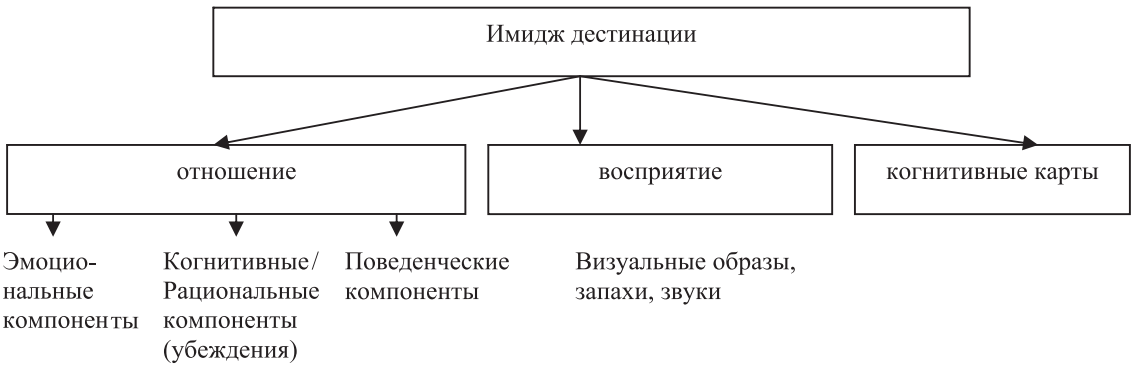

Рис. 5.2. Компоненты имиджа дестинации

В сознании людей эти компоненты имиджа дестинации не разделимы, человек воспринимает территорию целостно.

Восприятие и отношение

Восприятие дестинации состоит из трех видов компонентов: когнитивные (рациональные), аффективные (эмоциональные) и поведенческие. В основе *когнитивных компонентов имиджа дестинации* лежит оценка функциональных характеристик дестинации, оперирующая убеждениями и знаниями индивидов. Они формируются в процессе восприятия информации о территории, ее оценки, интерпретации, схематизирования, соотнесения. Имидж туристской дестинации – ментальная схема, формируемая потенциальными туристами на основе впечатлений. Однако принципиально важно учитывать и эмоциональную составляющую. Такой вид деятельности, как туризм, предполагает большое значение не только рациональной оценки, но и фантазий,

[48] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 93–97.

чувств, эмоций, ощущений. Аффективный имидж – это эмоции и чувства, связанные с дестинацией. Многие туристские продукты имеют символическое значение, вне значений стоимости, качества. *Аффективные компоненты имиджа* дестинации апеллируют к таким эмоциям, как любовь, наслаждение, гордость, симпатия, стыд и пр.

Поведенческий аспект восприятия связан с формируемыми имиджем поведенческими намерениями. Например, имиджи таких «опасных», «вызывающих» дестинаций, как Антарктика и Бангладеш, состоят не только из серии убеждений и эмоциональных реакций. Дополнительно они включают и сдержанную поведенческую реакцию, выраженную в нежелании ехать на эти территории, искать дополнительную информацию. Однако возможен и совершенно противоположный по содержанию поведенческий компонент – у тех, кто мотивирован приключениями, опасностями, проверкой себя, формируется желание узнать больше о дестинациях, поехать туда. Одинаковые когнитивные убеждения и эмоции могут подразумевать совершенно противоположные поведенческие компоненты.

Когнитивные карты

Дестинация – это конкретная территория с расположенными на ней аттракциями. Логично, что в восприятии людей образы дестинации выстраиваются также в некоторую карту – схему распределения ключевых образов в пространстве. Когнитивные карты – это то, как люди, посетившие дестинацию, хранят в своих воспоминаниях пространственные образы. На основе имеющейся информации они могут формироваться и в сознании людей, которые никогда не были не территории.

Когнитивные карты в сознании людей можно выявлять посредством аналогичного метода исследования, когда респондентов просят нарисовать эскиз карты дестинации (рис. 5.3).

Люди сталкиваются с территориями через процессы восприятия и соответствующий имидж. Взаимодействие с территориями может происходить через непосредственный личный опыт (посещение территории) или посредством медиарепрезентации.

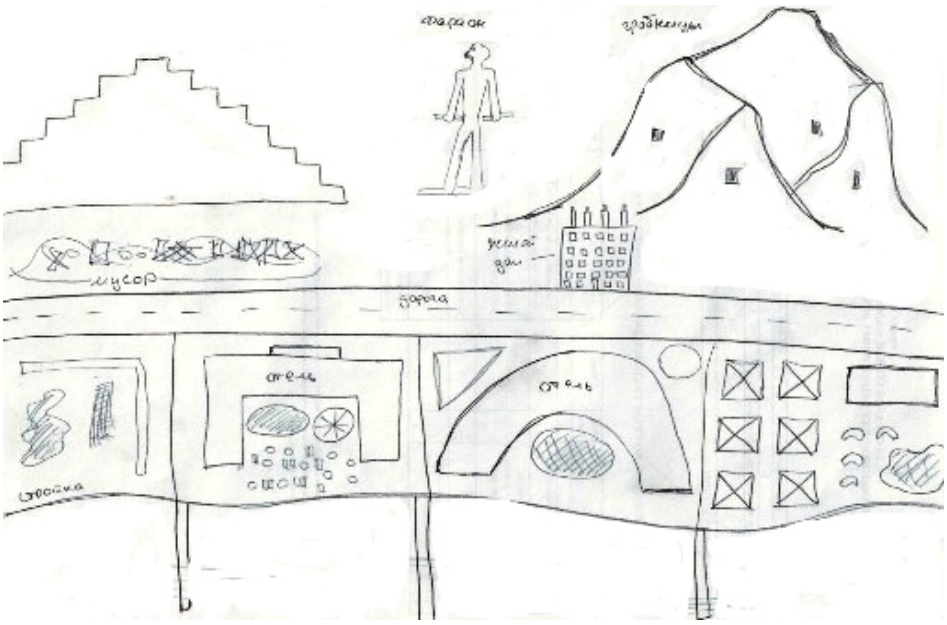

Рис. 5.3. Набросок карты Египта, нарисован туристом после его посещения

Ощущения

Исследования имиджа дестинаций обнаружили сильное влияние тактильных ощущений, запахов, звуков на имидж[49]. Отношения, эмоции имеют сильную связь с непосредственными ощущениями. Многие иностранцы, посещающие Ташкент, в дальнейшем ассоциируют город с сильным вездесущим запахом восточных специй. Имидж Каира имеет в своем составе песни и молитвы, раздающиеся с минаретов. Ощущения жары или холода также становятся неотъемлемой частью имиджа, если их сила значительна для туриста. При этом наличие этих тактильных ощущений может не зависеть от факта посещения. Большинство иностранцев, ни разу не побывавших в Сибири, при упоминании дестинации съеживаются и произносят: «Бр... холодно».

В процессе формирования имиджа дестинации в сознании человека происходит создание определенного образа территории. *Как же происходит формирование образов в психике человека*? Е.И. Фадеева выделяет три механизма (рис. 5.4)[50].

---

[49] Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 97.

[50] Фадеева Е.И. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие. М.: ЦГЛ «РОН», 2002. С. 6–8.

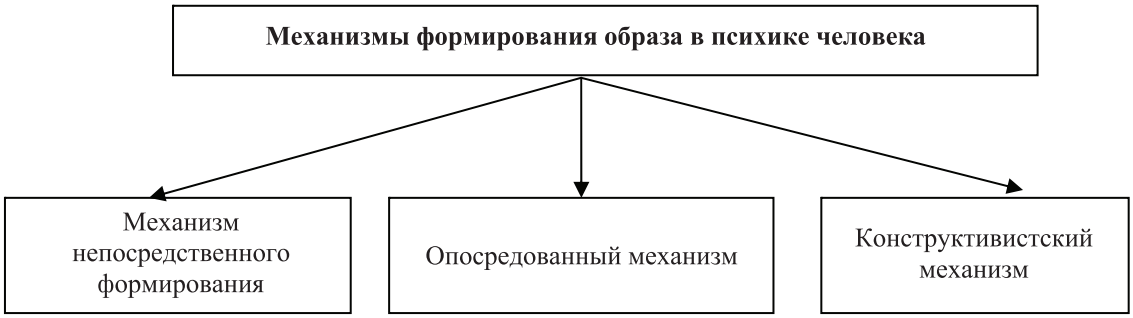

Рис. 5.4. Механизмы формирования образа

Механизм непосредственного формирования образа задействует процессы ощущения и восприятия. Включение процесса ощущения позволяет собрать первичную информацию модального характера (цвет, размер, тактильные ощущения и т. д.). Включение процесса восприятия направлено на объединение разрозненных модальностей в одно целое – происходит формирование образа объекта.

При задействовании *опосредованного механизма* формирования образа информация поступает не непосредственно от объекта, а извлекается (преднамеренно или нет) из памяти самого субъекта, где она некоторое время хранилась с момента поступления на анализаторы. В психологии этот процесс носит название *представление*.

Конструктивистский механизм. Благодаря процессу мышления может происходить переконструирование блоков информации, поступивших ранее. Результатом может явиться образ, не имеющий в качестве своего прототипа реальный объект. Такой образ является результатом воображения. Как правило, конструктивистский механизм включается при формировании образа не существующего в реальности объекта. Однако и при формировании образа такого реального объекта, как дестинация, возможно использование конструктивистского механизма. Как мы уже говорили, в состав имиджа дестинации входят аффективные (эмоциональные) компоненты, которые включают и фантазии. Часто люди мечтают о совершении того или иного путешествия годами, создавая идеальный образ в своих мечтах и фантазиях. Мы так же говорили, что сознание человека способно формировать целостный имиджевый конструкт дестинации на основании минимального объема информации, остальные элементы этого конструкта просто домысливаются самим человеком на основании аналогии, логики и фантазии. Как результат – имидж дестинации, имеющей мало общего с реальностью.

Непосредственное восприятие информации является при формировании имиджа дестинации самым сильным, однако возможно только в случае посещения самой дестинации. Подавляющий (а зачастую и весь) объем информации о той или иной территории человек получает опосредованно (через СМИ, рассказы знакомых), а не через непосредственное знакомство с данной территорией.

Врезка 5.1. Финляндия глазами британских СМИ: соотношение медийного портрета страны и образа в сознании потенциальных туристов

Для проверки степени влияния публикаций в ведущих СМИ на окончательный имидж дестинации в сознании туристов было проведено исследование имиджа Финляндии.[51] *Оно состояло из 2-х частей. Первая – контент-анализ британской прессы относительно тематики и тона публикаций о Финляндии. Вторая часть – опрос британцев, – с какими ассоциациями у них связана Финляндия.*

Таблица 5.1

Образ, создаваемый в статьях

Темы (общее количество статей – 50)	**Примеры заголовков**
Рождество (14)	
Яркие, очень положительные статьи о благотворительных поездках в Лапландию	*«Милые теплые огни Лапландии» Scunthorpe Evening Telegraph*
Личный опыт журналистов, очень позитивная манера изложения, сказочный подтекст	*«Путешествие в Лапландию прокатит тебя с ветерком» Dorset Echo*
Личный опыт журналистов, оценивающе и в критикующей манере	*«Прокатил ли нас Санта?» Mail On Sunday*
Хельсинки и другие города страны (15)	
Описание главных достопримечательностей, в основе чувствуются стереотипы	*«Идеально Финское» Manchester Evening News*
Описание главных достопримечательностей, измененный и модный город	*«Финны не те, что были раньше» The Observer*

[51] Saila Saraniemi. Publicity and Image of a Country: Finland in British Press. E-publications Rotterdam School of Management.

Окончание табл. 5.1

Темы (общее количество статей – 50)	**Примеры заголовков**
Чем можно заняться в Финляндии (21)	
Зимние виды отдыха	*«Согрейся в Финской морозилке» The Field*
Летние виды отдыха	*«Впадины Богов» The Guardian*
Другие виды отдыха (музеи, конференции)	*«Приведение Ленина живет и здравствует в Тампере» Financial Times*

Анализируя данные опроса людей об их ассоциациях с Финляндией, стало ясно, что образ, создаваемый прессой, прослеживается в восприятии данной страны окружающими. Самые распространенные ассоциации представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Самые распространенные ассоциации о Финляндии

Финляндия в общем	**Финляндия как туристическое место**
1. Холод (14,7 %)	*1. Никаких (22,1 %)*
2. Никаких (11,5 %)	*2. Положительное прилагательное (11,2 %)*
3. Снег (8,8 %)	*3. Холод (8,3 %)*
4. Скандинавия (7,7 %)	*4. Хотели бы туда поехать (5,3 %)*
5. Страна (3,8 %)	*5. Не хотели бы туда поехать (4,1 %)*

Образ Финляндии в Британской прессе освещен в трех основных направлениях: Рождество, город Хельсинки и развлечения в Финляндии. Рождество рассматривается как со сказочным подтекстом, так и с критической точки зрения. В фотографиях ко всем 155 статьям прослеживается значительная разница в изображении Финляндии летом и зимой. Зима в Финляндии полна деятельности, а при изображении лета превалируют пустые пейзажи городов или природы. Зимних фотографий больше. Сравнивая результаты исследования ассоциаций людей о Финляндии, были выявлены определенные взаимосвязи и сходства между имиджем, формируемым прессой, и тем, что существует у потребителей. Финляндия все еще малоизвестна, образы в основном связаны с зимой и очень стереотипны. Разница в том, что Рождество и места отдыха, особенно Хельсинки, более освещены в прессе, чем в ассоциациях людей. Журналисты обычно пишут в позитивном контексте об этих «холодных» темах. В образе, создаваемом прессой, холодный климат рассматривается с положительной стороны, хотя очень часто только по отношению к Лапландии. Положительное мнение складывается, например, через семейные ценности, совместное проведение времени и другие «положительные» рождественские ассоциации. Благодаря успешной устоявшейся связи Рождества и Лапландии, эта норвежская дестинация очень часто упоминается в статьях о зиме. Однако в соответствии с ассоциациями окружающих Финляндия обычно не соотносится с Лапландией или Рождеством.

Таким образом, имидж дестинации – результат сознательного, целенаправленного формирования *представления* о территории в сознании туристов.

Регион (дестинация) является сложным объектом, с большим числом характеристик, свойств и элементов. Имидж дестинации, таким образом, – это всегда совокупность представлений, отражающих различные стороны функционирования территории, ее признаки, структурные единицы. Любое из этих представлений может быть активизировано в любой момент в зависимости от ситуации.

Представление социально-ориентированного объекта обладает ядром, *базовым представлением*, вызов которого из памяти – активация – происходит на базе внешнего раздражителя и которое прямо отождествляется индивидом с конкретным объектом. Чем сложнее социально-ориентированный объект, тем более неопределенным и «размытым» будет его базовое представление.

Регион – очень сложный объект, гораздо сложнее любой организации. Как уже говорилось выше, это совокупность тысяч предметов, организаций, соединенных между собой огромным количеством разнообразных связей и отношений. Самопроизвольно сформированное представление о дестинации по этой причине будет иметь достаточно размытое базовое представление. Когда же у человека нет достаточно четкого однозначного представления о территории, коммуникация с ним значительно затруднена.

Именно поэтому в сознании индивида необходимо сформировать *целевое базовое представление*, т. е. такое базовое представление, которое будет создавать необходимое для развития дестинации отношение к ней. Как мы уже рассматривали, формирование четкого базового представления в сознании потенциального туриста обеспечивается за счет формулировки четкой стержневой идентичности бренда дестинации.

Дополнительно к целевому базовому представлению формируется еще комплекс связанных с ним представлений, также обеспечивающих узнавание дестинации и активизацию определенного отношения к ней. Базовое понятие и комплекс связанных с ним представлений активизируются и актуализируют определенный имидж дестинации на базе внешних раздражителей, которые также могут быть целенаправленно сформированы и заданы.

Вся эта цепочка продемонстрирована на рис. 5.6. Теперь рассмотрим, как происходит активизация базового понятия и комплекса связанных с ним представлений, а также, что может быть внешним раздражителем.

Процесс активизации представлений предлагается рассматривать на базе понятия *ассоциация*[52]. Под ассоциацией понимается связь, возникшая при определенных условиях между двумя или более образами/понятиями, при которой актуализация одного из низ влечет за собой возникновение другого.

Отдельное представление-образ непосредственно может быть связан лишь с ограниченным числом представлений (ассоциированность первого типа). Однако через них оно связывается со множеством других представлений. Так возникает ассоциированность второго и последующих типов. Очевидно, что сила связи зависит от уровня ассоциированности. Например, возможны такие цепочки связей: катание на лыжах – горы – Альпы – Австрия – Инсбрук; Сибирь – мороз – тайга.

Ассоциированность может происходить не только при активизации ассоциированного понятия, но и при непосредственном восприятии какого-либо объекта (например, видим лыжи – возникает образ горнолыжного курорта). В сознании каждого человека возникает своя цепочка ассоциаций, которая при этом основывается на наиболее очевидных связях между объектами. Чем чаще 2 объекта воспроизводятся вместе, тем более сильная между ними ассоциативная связь. Такую ассоциативную связь можно формировать целенаправленно, чтобы при восприятии одного представления активизировался именно тот комплекс ассоциаций с дестинацией, который и необходим. Выстраивание логических и ассоциативных связей является одной из технологий формирования бренда и соответствующего имиджа дестинации. На рис. 5.6 приведена карта ассоциативных цепочек представлений о Дании в сознании англичан[53].

Итак, имидж дестинации – это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое туристом с дестинацией.

Активизация представления может происходить двумя способами: при непосредственном чувственном восприятии объекта и при восприятии знака. Если учесть, что в силу специфики рассматриваемого нами объекта – дестинации – возможность непосредственного чувственного восприятия имеется не у всех (имидж дестинации формируется и у людей, которые никогда не были там), то активизация базово-

---

[52] Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.

[53] Therkelsen A. Imaging places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion // Scandinavian journal of hospitality and tourism. 2003. Vol. 3. № 2. P. 143.

го понятия, а через него и актуализация имиджа дестинации в основном происходят через восприятие того или иного знака.

Рассматривая процесс формирования бренда, мы указывали, что существует 2 типа знаков, принимающих участие в активизации комплекса представлений о дестинации[54].

1. Атрибутивный знак – знак, соответствующий дестинации. К таким знакам относятся наименование дестинации, логотип, слоган, флаг, герб, гимн.
2. Локальный знак – знак, соответствующий некоторому объекту, связанному с дестинацией, ассоциативное с ним представление.

Быстрее процесс активизации базового понятия происходит при восприятии атрибутивного знака. Это объясняется тем, что такой знак напрямую связан с конкретным регионом. Слыша наименование Турция, мы мгновенно воспроизводим образ страны. При активизации базового понятия через локальный знак сначала у нас создается представление об объекте, скрытом за этим знаком, а лишь потом возникает ассоциированное представление региона (рис. 5.5).

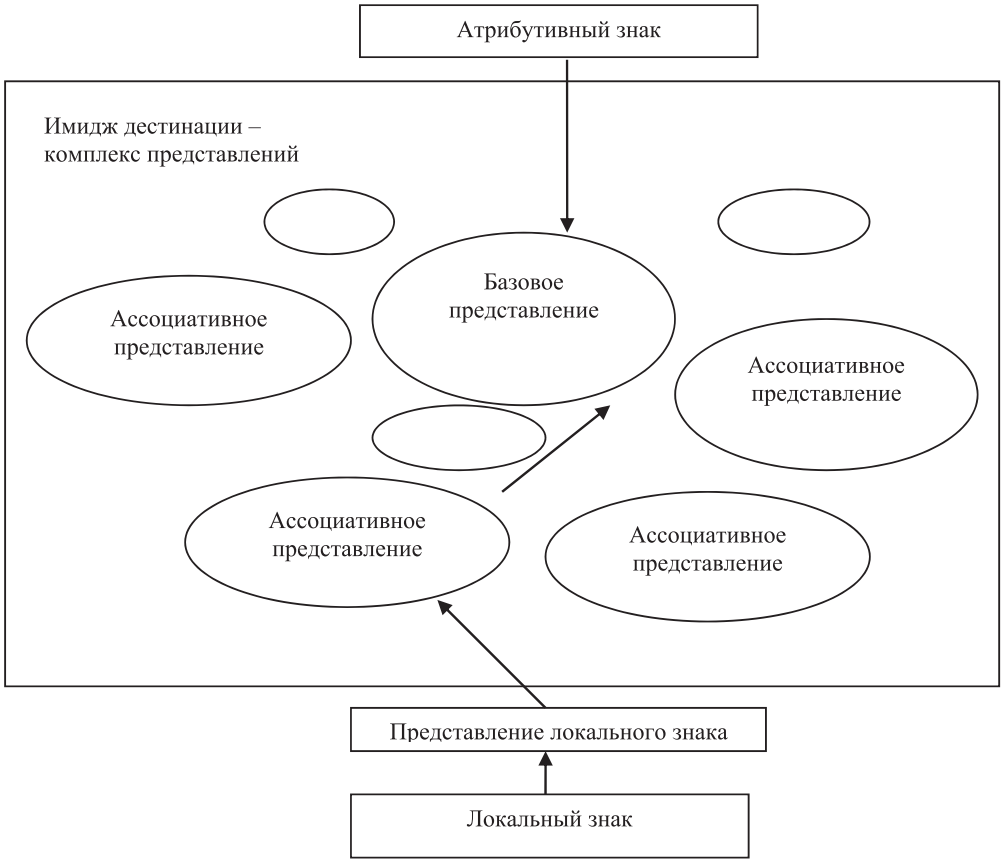

Рис. 5.5. Имидж дестинации как комплекс ассоциативных представлений

[54] Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.

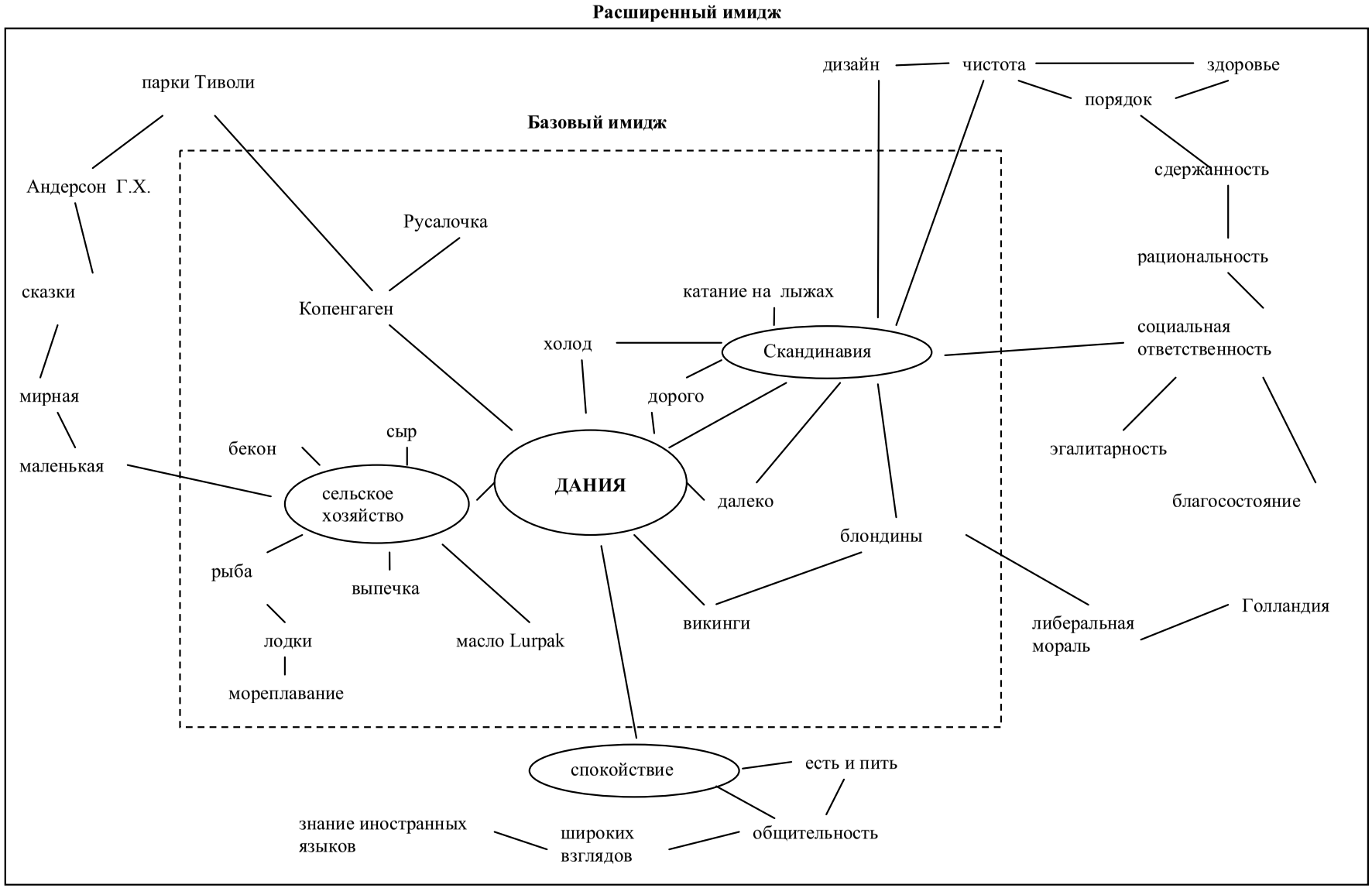

Рис. 5.6. Дания в сознании англичан

При активизации представления преимущественно ассоциируется базовое представление, однако это необязательно, может произойти ассоциация с любым другим представлением. О том, что может выступать локальным и атрибутивным знаком, мы говорили в главе о формировании бренда дестинации.

Представления, формирующие имидж дестинации

Ассоциациативные представления с дестинацией у каждого человека могут быть индивидуальными (сформированными на базе непосредственного чувственного восприятия). В качестве сильной ассоциации (а также мотивом поездки) может быть девушка, с которой человек познакомился на отдыхе. В этом случае у человека будет ассоциация: девушка – Сочи, Сочи – любовь, развлечения, радость, романтика, интенсивная ночная жизнь. Либо другой вариант: Красноярск – сильно простыл, Красноярск – холод, болезнь, негативные воспоминания. С индивидуальными ассоциативными представлениями невозможно работать: их невозможно выделить, т. к. людей много и у всех свои индивидуальные ассоциации и на эти представления сложно влиять. Однако подавляющее число представлений о дестинации – это социальные представления, т. к. личного опыта человека недостаточно для формирования представлений о территории. Это объясняется тем, что регион – огромная и сложная структура, удаленная от человека в пространстве.

Выделим *основные группы ассоциаций и представлений*, составляющих имидж дестинации.

- *Виды туристской активности*. Это ассоциированность дестинации с тем или иным видом занятий. Австрия – катание на лыжах, Турция – пляжный отдых, Египет – дайвинг, Ганновер – выставки. Есть дестинации, имидж которых имеет четкую сильную привязку к определенным типам туристской активности. В этом случае, даже если в реальности дестинации предлагают еще и другие виды, то будет сложно их продвигать. Например, имидж Турции в России имеет очень сильную прямую связь с морем, отдыхом и развлечениями. Продвижение Турции как территории делового туризма, предлагающей отличные условия для проведения конгрессов, про-

блематично. Однако большинство крупных мировых дестинаций имеют в своем имидже смесь различных видов активности.

- *Инфраструктура*. Это представления о системе и качестве размещения, питания, экскурсий и пр. Например, Египет в сознании туристов связан с низким уровнем отелей и необходимостью отдыхать только в 5-звездочных отелях. Франция, наоборот, славится своими кафе на открытом воздухе, которые стали неотъемлемой частью ее имиджа.
- *Природно-географические представления*. Эти представления можно разделить на три подгруппы:
  - образы, идентифицирующие регион с определенным географическим расположением: Швейцария – Альпы, Ростовская область – ворота Кавказа. Сюда же относятся визуальные представления о месторасположении региона – место на карте: Италия – «сапог» у Средиземного моря, Англия – острова. В этом плане примечательно, что для жителей европейской части России все остальные регионы страны находятся просто «за Уралом» – без относительно Урал, Западная, Восточная Сибирь, Дальний Восток;
  - представления об уникальной природе: ландшафты, животные, растения и т. д. Турция – море, солнце, Сибирь – тайга, морозы. Животные и растения вообще могут стать своеобразными символами дестинаций, как, например, сакура в Японии и кенгуру в Австралии;
  - представления о климате: Скандинавия – холод, Лондон – туман и дожди, Египет – жара.
- *Доступность*. Это представления в категориях «далеко», «рядом», а также представления о временных и стоимостных затратах дороги.
- *Культурные представления*. К этой группе ассоциативных представлений и образов относятся архитектурные сооружения (США – статуя Свободы, Индия – буддийская пагода, Москва – Кремль, Петербург – Зимний дворец, Париж – Эйфелева башня), литературные произведения, писатели (Россия – Достоевский, Толстой, «Война и мир»), деятели шоу-бизнеса («Битлз» – Ливерпуль, «ABBA» – Швеция), а также другие явления культурной жизни (Россия – русский балет, Большой театр, Италия – опера).
- *Исторические представления*. Ассоциации с определенными стра-

ницами в истории – военные действия, герои, империи, монархи. Исторические представления часто задают и соответствующий «дух» дестинации в восприятии туристов: философствование – Греция, красота и роскошь – Франция, музыкальность – Вена.

- *Местные жители*. Это образы, связанные с особенностями местного населения, – скандинавская сдержанность, русское гостеприимство и пр.
- *Характер туристов, стиль жизни*. Дестинация может иметь ассоциацию с туристами определенного стиля жизни, возраста. Например, Ибица – молодежь, Индия – стремление к мистицизму, рефлексии.
- *Международное признание* характеризует представления об известности дестинации (признанный мировой курорт, никому неизвестная глушь), а также ассоциации с отдыхающими там нациями (много иностранцев, «русский» курорт).
- *Экономические представления*. Представления об уровне экономического развития, уровне жизни, благосостояния. Часто эти представления ассоциируются с уровнем цен в регионе и качеством товаров.
- *Территории большего или меньшего масштаба*. Большинство дестинаций являются частью более крупной дестинации и/или в своем составе содержат более мелкие дестинации. Дестинации разного масштаба могут взаимно присутствовать в имиджах друг друга. Франция – это Париж, Париж – это Франция, Сибирь – это Россия.

Ф. Котлер приводит результаты исследования (табл. 5.3) восприятия стран, в котором людей просили назвать ассоциации, связанные с различными странами[55] (это ассоциации, характерные для 1990-х годов, могут не соответствовать современному состоянию брендов стран).

[55] Kotler P. Marketing places. Free press, 1993.

Таблица 5.3

Ассоциации со странами

Страна	Первые 5 ассоциаций
Бельгия	Брюссель, шоколад, Тинтин, пиво, столица Европы
Дания	Викинги, Андерсен, Копенгаген, лего, футбол
Германия	Пиво, Берлин, автобаны, Гетте, серьезность
Испания	Барселона, коррида, паэлья, искусство, король Хуан-Карлос
Франция	Париж, вино, Жерар Депардье, еда, мода
Ирландия	Зеленый, ирландский паб, Джеймс Джойс, Кельтский дизайн,U2
Италия	Рим, паста, искусство, обувь, Паваротти
Люксембург	Замки, банки, малый суд по правам человека, танцевальное шествие «Эхтемахт»
Голландия	Ван Гог, тюльпаны, наркотики, Амстердам, дома
Австрия	Вена, Климпт, Сиси, катание на лыжах, Моцарт
Португалия	Портвейн, башни Барселоны, Лиссабон, первооткрыватели, Альгарве
Финляндия	Лапландия, Санта-Клаус, леса, сауны, телекоммуникации
Швеция	Блондинки, холод, Нобелевская премия, Ингман Бергман, Пеппи Длинный Чулок
Великобритания	Шекспир, Лондон, BBC, королевская семья, Битлз

Врезка 5.2. Огайо… Так много возможностей для открытий!

До 2001 г. департамент туризма американского штата Огайо продвигал туристские возможности территории через совместные кампании с местными туристскими предприятиями. Однако анализ показал, что в таких совместных кампаниях доминировали сообщения и интересы турбизнеса, что привело к отсутствию целостного, отличного от других имиджа Огайо. Констатировался кризис идентичности бренда Огайо, и было принято решение о разработке нового бренда.

Для разработки бренда было проведено исследование. Первая стадия исследований состояла из интервьюирования на основе открытых вопросов туристов и фокус-групп в трех целевых географических рынках. Ключевой вопрос интервью — «Как бы вы описали Огайо тому, кто никогда не был в штате?». Наиболее распространенные ответы: «много чем можно заняться/что посмотреть», «красивая территория, ландшафты, природа», «тематические парки» и «дружелюбные люди». Целью фокус-групп было определение позитивных и негативных элементов в восприятии штата. Основными позитивными элементами восприятия оказались «парки развлечений», «место для детей», «шопинг», основными негативными — «Пояс ржавчины» (закрепившееся название промышленных районов, в основном ориентирующихся на машиностроение, металлообработку) и «перенаселенная территория». Фокус-группы также выявили низкий уровень осведомленности о таких главных характеристиках дестинации, как природа, история, культура, ландшафты, разнообразие видов туристской активности.

Второй этап исследования представлял опрос относительно 75 имиджевых характеристик дестинации. Было опрошено 3800 туристов в различных сегментах рынка. Опрос выявил характеристики, наиболее ожидаемые и желаемые целевой аудиторией.

На основе результатов исследования был разработан слоган, который стал основой идентичности бренда — «Ohio... So much to discover» (Огайо... Так много возможностей для открытий). Масштабная кампания была успешно запущена. Данный бренд Огайо до сих пор используется и поддерживается департаментом туризма. Совместно с ведущими рекламными компаниями и местной туриндустрией в поддержку и усиление бренда разрабатываются и проводятся различных мероприятия, кампании.

Имиджи субдестинаций

Относительно ассоциативных представлений региона возникает еще один важный аспект. Каждый регион состоит из нескольких частей. Например, страна состоит из штатов, графств, областей; штаты и области, в свою очередь, – из городов; города – из округов, районов, префектур и т. д., в зависимости от принятого в регионе административно-территориального деления. Соответственно, каждая территория имеет вертикальные (с базовыми представлениями территорий разного административного уровня) и горизонтальные (с территориями одного административного уровня) связи базовых представлений.

Так, по вертикали Томск имеет связи с базовыми представлениями: Томская область, Сибирь, Россия, по горизонтали – Новосибирск, Кемерово, Красноярск и другие соседи.

Согласно А.Е. Кирюнину в иерархии ассоциативных представлений существуют определенные правила[56]:

1. Связи:
   - вертикальные связи наиболее сильны у соседних уровней. Таким образом, ассоциативная связь Томск – Томская область сильнее, чем Томск – Сибирь;
   - горизонтальные связи сильнее у граничащих между собой регионов;
   - ассоциативная связь «снизу вверх» сильнее, чем «сверху вниз», так как область входит в страну, а в стране помимо этой области есть и другие. Так, связь Томская область – Сибирь будет сильнее, чем Сибирь – Томская область.
2. Ассоциативная связь зависит от принадлежности человека к региону. Резидент региона ассоциирует какой-то объект с конкретной территорией региона, а нерезидент – со всем регионом. Для русских статуя Свободы – это США, для самих американцев – Нью-Йорк.
3. При отсутствии достаточной информации о конкретном регионе комплекс ассоциативных представлений автоматически сформируется на основе комплекса ближайшего по иерархии региона. Если кто-то не имеет никакого представления о Томской области, то он автоматически сформирует о ней свое представление на основе представлений о Новосибирской области, Сибири, России (в зависимости от того, о чем у него есть представление).

[56] Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.

Имидж дестинации и отношение «мы–они»

Халкиер и Теркельсон предлагают модель, согласно которой люди воспринимают территории и людей относительно двух факторов[57]:

- характер восприятия территорий и людей может быть описан относительно дихотомии «мы» и «они, другие». «Другие» воспринимаются человеком всегда относительно самого себя. Таким образом, «другие» могут быть «такими же, как мы» или «отличными от нас»;
- отношение к территории в общем приближении может быть позитивным и негативным.

На основании этих дихотомий возможно формирование 4 типов имиджей территорий.

	Позитивное отношение	**Негативное отношение**
Такие же, как мы	Дружественный имидж	Скучный имидж
Отличные от нас	Экзотический имидж	Враждебный имидж

Рис. 5.7. Имидж дестинации «мы–они»

«Дружественный» имидж – выражение отношения «они как мы». Территории и культуры воспринимаются как близкие нам, схожие с нами – схожие по культурным ценностям, социальной структуре, уровню экономического развития, языку и пр. Эти имиджи получают распространение благодаря большому потоку информации, который снижает неизвестность и напряженность. Применительно к территориальному маркетингу такой имидж благоприятен для привлечения инвестиций, квалифицированной рабочей силы, деловых партнеров. Однако, с точки зрения туризма, такой имидж не является благоприятным для дестинации. Дестинация для большинства туристов должна обладать характеристиками, отличными от того, что человек имеет дома, – именно эти отличия от своего повседневного состояния и мотивируют людей к путешествиям. Лишь определенные элементы такого имиджа способны привлечь ряд «осторожных» туристов – те же, что и дома удобства, знакомая кухня, понятный язык.

[57] Halkier H., Therkelsen A. Umbrella Place Branding. SPIRIT discussion paper. Aalborg University.

«Экзотический» имидж представляет романтический, волнующий, интригующий характер территории, призывает человека присоединиться. Этот имидж существует за пределами повседневной жизни, например в туризме. В контексте туризма такая территория воспринимается как курорт, возможность отвлечься от повседневности. С точки зрения туризма – наиболее привлекательный вариант. Часто экзотический имидж воспринимается как «у них есть то, что мы давно потеряли» – чистоту природы, традиционный уклад жизни, культурное своеобразие, историческое наследие. Можно говорить о различной степени экзотизма. Чистый экзотизм относится к странам, которые малоизвестны и/или совершенно отличны от культуры проживания туриста (например, все незападные регионы в восприятии европейцев). Сдержанный экзотизм относится к регионам с неординарным культурным наследием, архитектурой, традициями, но все же имеющим схожую социальную структуру, экономическую систему. Очевидно, что для разных культур разные дестинации будут восприниматься как дружественные, враждебные, экзотические и скучные.

«Скучный» имидж имеют регионы, которые похожи на территорию проживания туриста, поэтому воспринимаются как неинтересные и скучные. Такой имидж в сознании туриста не вызывает желания посетить дестинацию.

В своей чистой форме *«враждебный» имидж* – это восприятие другого региона (страны, нации, города) как противоположность «мы» с сильным негативным отношением. Особенно сильны эти имиджи в условиях конфликтов и войн, однако имеют широкое распространение и в мирное время в повседневной практике, имеют меньшую выраженность и в основном существуют в форме стереотипов, шуток, иронии. Такой имидж, как правило, связан с отношением к определенным нациям и странам. Например, датчане среди многих национальностей прочно ассоциируются с викингами – идентичность, которая имеет коннотации жестокости, брутальности, варварства. Однако из-за своей давности образ потерял большую часть брутальности и стал объектом юмористических портретов датчан.

В контексте маркетинга территорий «враждебный» имидж является неблагоприятным для привлечения туристов и инвесторов. Однако возможно повернуть и такой имидж в пользу туристской привлекательности дестинации. Существуют дестинации, основанные на более мягком и безопасном варианте такого имиджа. Например, большой интерес у иностранцев в России вызывают туры на территории «ГУЛАГа»,

посещение тюрем НКВД и пр. Возможно использование такого имиджа в юмористическом и развлекательном характере. Например, на этом основывается знаменитый лондонский музей «London Danger», который представляет туристам «зловещие» времена в истории города – пытки, казни.

Для дестинаций важно найти рынок, на котором они будут восприниматься как «отличные от нас», это дает больше возможностей в привлечении туристов. Наиболее удачный вариант – сочетание «экзотического» и «дружественного» имиджей, когда экстраординарность туристских аттракций сочетается с дружественностью инфраструктуры, социального и экономического устройства. Именно такой имидж распространен в европейских странах относительно друг друга, что и объясняет тот факт, что наибольшей популярность у европейцев пользуются европейские дестинации.

Врезка 5.3. «Тюремный» туризм

Власти Воркуты разработали проект воссоздания одного из лагерей ГУЛАГа – лагеря «Южный» – одного из 132 лагерей, расположенных ранее в районе города. Имеется проект, созданный на основе архивных материалов, по которому лагерь должен быть воспроизведен в точности до малейших деталей с бараками, нарами, столовой и тюремной баландой того времени, с вышками и охранными собаками.

У проекта две цели: во-первых, восстановленный лагерь станет музеем, который позволит сохранить память о погибших и не забывать «темные истории» прошлого; во-вторых, проект должен стать туристской аттракцией, привлечь в город туристов и инвестиции. Целевая аудитория – иностранные туристы, которые уже сегодня проявляют значительный интерес в посещении территорий ГУЛАГа. Предполагается заселить лагерь туристами, которые изъявят желания примерить на себя роль политзаключенных. Туристов заточат в камерах, они будут есть тюремную баланду и спать на нарах. Им даже будет предоставлена возможность бежать, а охранники, вооруженные пейнтбольными ружьями будут по ним стрелять.

Власти Воркуты, расположенной в 160 км севернее Полярного круга и почти в 2 тыс. км к северо-востоку от Москвы, ищут возможности привлечь инвесторов и возродить умирающую экономику города на основе «негативных», но сильных и интригующих образов прошлого.

Резюме

Для эффективного продвижения дестинации важно не только, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась (закладываемые характеристики бренда и его идентичность), но и как она в реальности представлена в сознании потенциального туриста – имидж дестинации. Имидж территории – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией.

Дестинация – сложный объект, на который оказывают влияние множество факторов, характеризующих как саму дестинацию, так и ситуацию вокруг нее. Соответственно, существует целый спектр различных факторов, влияющих на имидж дестинации. Эти факторы делятся на объективные, связанные с характеристиками самой дестинации и соответствующей маркетинговой активностью, и субъективные, связанные с личностными особенностями человека.

Имидж дестинации – комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия (визуальные, звуковые, тактильные ощущения, обоняние). Более того, имидж дестинации наиболее полно представлен как когнитивная карта, или схема, организующая пространственно различные компоненты информации.

Регион (дестинация) является сложным объектом, с большим числом характеристик, свойств и элементов. Имидж дестинации – это всегда совокупность представлений, отражающих различные стороны функционирования территории, ее признаки, структурные единицы. Любое из этих представлений может быть активизировано в любой момент и в зависимости от ситуации.

Как комплекс ассоциативных представлений имидж дестинации состоит из базового представления (ключевой наиболее сильной характеристики дестинации в сознании человека) и совокупности связанных между собой или разрозненных ассоциаций.

В имидж дестинации входит сложный комплекс различных ассоциаций: туристские аттракции, инфраструктура, природно-географические, исторические, культурные представления, местные жители, имидж субрегионов и пр.

Вопросы и задания к главе

1. Что такое имидж дестинации? Как соотносятся понятия имидж дестинации и имидж бренда?
2. Охарактеризуйте факторы, влияющие на имидж дестинации. Какие факторы наиболее сильно влияют на имидж вашего региона?
3. Как происходит процесс формирования и актуализации имиджа дестинации?
4. Назовите и охарактеризуйте основные элементы имиджа дестинации.
5. Как влияют на имидж дестинации имиджи субрегионов?
6. Охарактеризуйте роль отношения «мы–они» в формировании имиджа дестинации. Назовите соответствующие типы имиджей дестинаций.

Кейс 5
Французская Ривьера в восприятии итальянцев[58]

Важность понимания, как туристы относятся к дестинации, стало критичным на данный момент.

Рассмотрим ситуацию с французской Ривьерой, одной из самых популярных многонациональных дестинаций в Европе и второй по популярности дестинацией во Франции. Дестинация предлагает широкий вид отдыха – это могут быть культурные мероприятия, посещение небольших деревень в пригороде, уникальные заливы или горы, где можно покататься на лыжах, что делает это место особенно привлекательным для туристов. В последние годы Лазурный Берег стабильно занимает 1 % мирового туристского рынка.

Французская Ривьера вот уже на протяжении нескольких лет продолжает привлекать потоки туристов со всего мира, опираясь на устойчивый положительный имидж, который за эти годы сложился и даже превратился в стереотип в восприятии туристов. Это место воспринимается как один из самых гламурных и роскошных регионов в мире, ассоциируется с богатым образом жизни. Таким образом, успех Французской Ривьеры очевиден, особенно если анализировать ее место в туристическом мире. Именно поэтому образ, созданный об этом месте, играет решающую роль при принятии решения среди двух миллионов туристов. Туристы ассоциируют Французскую Ривьеру с тремя вещами – морем, солнцем и песком, которые являются главными составляющими побережья. Cote d'Azur (Лазурный Берег) также является синонимом богатства и престижа, хотя это место отдыха посещают не только люди с достатком. Тем не менее, этот образ отдыха класса люкс с его знаменитыми казино и отелями «Promenade des Anglais» в Ницце или «La Croisette» в Каннах жив в умах многих туристов. И еще один фактор, который привлекает туристов отдохнуть на Французской Ривьере, – это культурная составляющая, и прежде всего три международных события – Гран-при в Монако, Каннский фестиваль и Карнавал в Ницце.

[58] На основе данных исследования Emma Di Marino «The strategic dimensions of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' s perception».

В центре внимания данного кейса – восприятие Французской Ривьеры итальянскими туристами, которые составляют основной сегмент зарубежного рынка Ривьеры.

Сравнивая Французскую Ривьеру с несколькими менее известными, но не менее красивыми местами отдыха на итальянском побережье, как например Ривьера Лигюр, можно сделать вывод, что оба эти места имеют очень похожий климат и культурную составляющую, но в случае с Французской Ривьерой имидж вносит решающее значение в выбор дестинации туристами.

В противовес положительно сложившейся ситуации за последние годы, в 2006 году спрос итальянских туристов по отношению к Французской Ривьере снизился в среднем на 6 %. На протяжении многих лет итальянцы выбирали Французскую Ривьеру как место своего отдыха, даже если в других туристических дестинациях в своей стране они могли найти такую же природу и культурные события. Итальянцы представляли собой преданных потребителей Французской Ривьеры.

В 2007 г. было проведено исследование восприятия итальянцами Французской Ривьеры, а также влияния имиджа Лазурного Берега на принятие решения о поездке. Анкетирование проводилось напрямую с респондентами во время знаменитого Карнавала в Ницце. Использовались разные типы вопросов. Во-первых, итальянские туристы оценивали по шкале от «1» (очень плохо) до «5» (очень хорошо) каждую характеристику Французской Ривьеры. Во-вторых, они отвечали на 3 открытых вопроса, для того чтобы создать общий образ Французской Ривьеры.

Составляющие образа Французской Ривьеры в глазах итальянских туристов представлены в цифрах табл. 5.4.

Для создания полной картины проанализируем ответы на открытые вопросы.

Первый открытый вопрос спрашивал о том, что можно увидеть и делать на Французской Ривьере. Можно сделать вывод, что большинство из тех, кого опрашивали, отвечали по-разному и упоминали много разных мест. Предпочтения итальянских туристов можно поделить на 3 основные категории:

- места (Монте Карло, Ницца, Казино и т. д.) – 42 %;
- природные богатства (море, климат, пляжи и т. д.) – 34 %;
- события (Каннский фестиваль, Карнавал в Ницце) – 24 %.

Таблица 5.4

Оценка атрибутов Французской Ривьеры итальянскими туристами

Составляющие	**Средний балл**	**Составляющие**	**Средний балл**
Климат	4,38	Ночная жизнь и развлечения	3,28
Природные богатства	3,75	Информация для туристов	3,23
Людность	3,74	Качество услуг	3,21
Ярмарки/выставки/фестивали	3,60	Удобства	3,12
Магазины	3,46	Отдых/расслабление	3,10
Доступность	3,45	Рестораны	3,01
Исторические места/музеи	3,37	Гостеприимство/дружелюбность	2,90
Пляжи	3,36	Личная безопасность	2,76
Местная инфраструктура/ транспорт	3,29	Чистота	2,90
ОБЩИЙ СРЕДНИЙ БАЛЛ	3,31		

Упоминание о климате, солнце, море, пляжах подтверждает высокую оценку этих же достопримечательностей в ответах на вопросы с вариантами. Интересно отметить, что чаще всего упоминали такие места, как Монте Карло, Ницца, которые являются иконами-символами Ривьеры, а также два события – Каннский фестиваль и конечно же Карнавал в Ницце.

Второй открытый вопрос предлагал итальянским туристам назвать три прилагательных, описывающих Французскую Ривьеру. Люди с легкостью называли два прилагательных, а с третьим у них возникали сложности. Благодаря такой легкости ответов и их совпадению, можно предположить, что образ Французской Ривьеры у итальянских туристов очень четкий и им должно быть легко описать свое любимое место. Тем не менее, изучив вопрос детальнее, был сделан вывод, что образ Французской Ривьеры достаточно расплывчатый. Большинство ответов были даны в общих словах, таких как красивый, веселый, приятный, и информация была не очень детальной (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Образ Французской Ривьеры

Прилагательное	Ответ 1	Ответ 2	Ответ 3	Сумма	%
Красивый	49	19	3	71	19,40
Мягкий	13	16	11	40	10,93
Веселый	6	13	6	25	6,83
Расслабляющий	10	8	7	25	6,83
Приятный	14	9	1	24	6,56
Яркий/Солнечный	10	8	4	22	6,01
Нежный	7	7	6	20	5,46
Модный	8	2	6	16	4,37
Удобный	1	11	3	15	4,10
Привлекательный	3	7	4	14	1,91
Беспорядочный	5	6	2	13	1,64
Волнующий	4	4	3	11	1,64
Близкий	1	7	2	10	1,64
Радостный/Яркий	3	1	3	7	1,64
Голубой	4	1	1	6	1,64
Культурный	0	2	4	6	1,37
Разочаровывающий	3	3	0	6	1,37
Недружелюбный	1	1	4	6	1,37
Полный туристов	0	1	5	6	1,09
Многонациональный	1	1	3	5	1,09
Организованный	0	1	4	5	
Чудной	0	2	3	5	
Грязный	0	0	4	4	
Другое	0	1	3	4	
(Пусто)	7	19	58	84	
СУММА	150	150	150	450	

Последний открытый вопрос связан с атмосферой или чувствами, которые испытывают люди, посещая Французскую Ривьеру. Туристам было дано 5 опций, чтобы соотнести свои ожидания от Ривьеры и увиденную реальность. Выбор был между «совсем не оправдались», «не совсем оправдались», «немного оправдались», «во многом оправдались» и «полностью оправдались». Только когда респонденты давали ответы («не совсем» или «немного») они должны были объяснить почему. Результаты представлены в табл. 5.6.

Таблица 5.6

Ожидания и реальность при посещении Французской Ривьеры

Ожидания и реальность	**Количество упоминаний**	*%*
Во многом оправдались	88	58,67
Полностью оправдались	33	22,00
Немного оправдались	16	10,67
Не совсем оправдались	13	8,67
Совсем не оправдались	0	0,00
СУММА	150	100,00

Среди объяснений несовпадения ожиданий с реальностью были названы такие негативные характеристики, как переполненность Ривьеры, личная безопасность, чистота и рестораны.

Вопросы и задания к кейсу

1. На основании каких фактов можно сделать вывод об огромном значении имиджа Французской Ривьеры и Лазурного Берега в выборе туристами этой дестинации?
2. Проведите анализ данных по оценке атрибутов Французской Ривьеры. Что эти данные говорят об имидже дестинации? Является ли средний балл 3,31 признаком позитивных или негативных аспектов в имидже? Какие данные должны насторожить маркетологов дестинации?
3. Проведите анализ спонтанных характеристик дестинации, названных итальянцами. Как эти прилагательные характеризуют имидж Ривьеры в сознании итальянцев? Оцените уникальность сформированного имиджа.
4. С какой целью проводился анализ совпадения ожиданий и реальности при посещении Французской Ривьеры?
5. Основываясь на данных опроса, какие рекомендации Вы бы дали руководству дестинации по оптимизации ее имиджа?

Глава 6

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Концепция позиционирования

Концепция позиционирования появилась и стала одной из базовых в современном маркетинге благодаря Э. Райсу и Д. Трауту. Она основывается на трех заключениях. Во-первых, мы живем в обществе, перенасыщенном информацией (сверкоммуникативном обществе), люди ежедневно попадают в огромное количество различных информационных потоков и сообщений. Во-вторых, человеческое сознание выработало определенный механизм защиты от информационной перенасыщенности и разнородных сообщений. Оно отсеивает основной объем предлагаемой ему информации и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту. В-третьих, единственный способ пробраться среди этой информационной перегруженности к сознанию человека – передавать простые и сфокусированные сообщения. Поскольку в сознание потребителей проникнут лишь весьма ограниченные сведения, задача маркетологов состоит в отборе материалов, которые имеют наибольший шанс быть услышанными аудиторией[59].

Позиционирование – это получение определенного места в сознании потребителя и соответствующего места на рынке. Ключевой вывод такого определения – основная битва за покупателя разворачивается в его сознании.

Привлекательность дестинации связана со специфическими преимуществами, которые востребованы туристами и которые дестинация готова ему предоставить. В этой связи важно понимать, какие критерии использует турист при дифференциации одной дестинации от другой и при соответствующем выборе дестинации.

[59] Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. М.: Питер, 2003. 249 с.

На большинстве туристских рынков, особенно тех, которые основаны на пакетных турах и чартерных рейсах, конкурирующие между собой дестинации неразличимы (сочетание солнца, пляжа и моря) и, соответственно, взаимозаменяемы. *Успешное позиционирование дестинации в сознании потребителя представляет преимущества, отличающие дестинацию от ее конкурентов.*

Эффективное позиционирование предполагает предложение потребителю возможности удовлетворения его потребностей способом, отличным от конкурентов.

Имидж и позиционирование тесно связаны между собой, однако не аналогичны. Позиционирование – больше чем просто имидж в сознании покупателя. Оно предполагает сравнение с конкурентами. Позиционирование продукта – воспринимаемый образ в сравнении с конкурентами, в основе которого лежат определенные важные для потребителя характеристики. Имидж дестинации – это восприятие дестинации как таковой, вне привязки и сравнении с конкурентами. Возможно множество ситуаций, когда несколько дестинаций в сознании настоящих и потенциальных туристов имеют схожий, хоть и привлекательный имидж. Позиционирование дестинации основывается на дифференциации, отстройке от конкурентов.

Основоположники концепции позиционирования Э. Райс и Д. Траут указывают, что маркетологи должны мыслить в терминах «отличия» нежели в терминах «позитивности». Это положение принципиально важно для туризма. По факту на рынке не так много уникальных туристских продуктов. Дифференциация принципиально важна для дестинаций, так как очевиден рост взаимозаменяемости дестинаций в сознании туристов. Согласно исследованиям Плога, происходит увеличение «одинаковости» дестинаций, что является прямым следствием глобализации. Снижается возможность для туристов ощутить что-то «особенное», «уникальное», «отличное». Стандартизация туристской инфраструктуры и видов активности, которые лежат в основе массового туризма, реализуют потребность туристов в «знакомом». «Как результат, страны становятся взаимозаменяемыми в сознании туриста. Ищет ли он хорошие пляжи, спокойные леса или старые города, становится в конечном итоге не важно, где он их найдет»[60].

Эффективное позиционирование, основанное на выделении из множества подобных, возможно для любых продуктов. Современные туристы – «сложные» покупатели, которые принимают множество реше-

[60] Pike S. Destination marketing organizations. Elsevier, 2004. P. 115.

ний, связанных с путешествием, в том числе куда конкретно поехать. При любом виде туризма человек обычно имеет возможность выбрать из множества дестинаций. Влияние на этот выбор – цель тех, кто занимается продвижением дестинации. Один из самых сложных вызовов, стоящих перед дестинацией, как связать большое количество характеристик продукта с потребностями разнородного рынка. Желаемая позиция дестинации должна быть сформирована и представлена рынку так, чтобы отстроится от множества сообщений других дестинаций. Закрепление в сознании потребителя дает дестинации дополнительное преимущество.

Существует маркетинговая аксиома: стратегия должна стремиться максимизировать сильные стороны, скорректировать слабые, минимизировать угрозы и максимизировать возможности. Конкурентоспособная стратегия дестинации основывается на использовании как можно большего числа сильных сторон, которые отличают продукт от конкурентов.

Характеристики, характерные черты и детерминанты в позиционировании

Самый распространенный подход к позиционированию – позиционирование на основе характеристик продукта. Однако не все характеристики, отличающие продукт от конкурента, могут стать основой позиционирования.

Важно, чтобы дестинация воспринималась потребителями относительно характеристик, важных для них. *Привлекательность дестинации основывается не столько на позитивных характеристиках, сколько на характеристиках, важных для туристов.*

Предлагается различать характеристики дестинации, характерные черты дестинации и детерминанты.

Характеристики дестинации – это все свойства дестинации и ее продуктов, которые формируют образ дестинации. *Характерные черты* – это отличительные характеристики дестинации, которые в списке ее атрибутов в сознании потребителя идут впереди. Однако характерные черты могут и не быть детерминантами. Важно определить те характеристики дестинации, которые определяют (детерминируют) выбор дестинаций туристами, они и должны лечь в основу позиционирования. Характеристики, которые наиболее близко связаны с предпочтениями туристов или принятием решения, являются детерминирующими, остальные характеристики, вне зависимости от их привлекательности, детерминирующими не являются. *Детерминирующие характеристики* – это характеристики, согласно которым потребитель видит разницу между

брендами. Например, безопасность дестинации в плане отсутствия военных и прочих конфликтов является важной ее характеристикой, однако степень важности этой характеристики для большинства туристских дестинации примерно одинакова. Безопасность не будет являться даже характерной чертой дестинации и тем более детерминирующей характеристикой.

Важность характеристик дестинации имеет и временной и контекстный аспект. Есть характеристики, важность которых повышается лишь на определенный момент времени, эти характеристики не следует закладывать в основу позиционирования. Например, аномально жаркое лето в Европе делает востребованным мягкий климат дестинаций, которых эта жара обошла стороной. Условия, в которых происходит продвижение дестинации, так же оказывают влияние на формирование характерных черт и детерминирующих характеристик. Например, та же безопасность дестинации может являться детерминирующей характеристикой при продвижении дестинации, в имидже конкурентов которой (и у нее самой) помимо образов красоты природы, пляжей и прочего есть представления о военных конфликтах, терроризме.

В процессе позиционирования дестинации необходимо выбрать именно те характеристики, которые важны для потенциальных туристов. Существует множество способов исследования имиджа дестинаций, которые в том числе позволяют выявить значимые для туристов характеристики. Ведущий специалист по имиджу туристских дестинаций С. Пайк указывает на важность выяснять эти характеристики именно у самих туристов, так эти факторы меняются в зависимости от типов туризма, самих туристов, более широкого контекста. Например, проводя постоянные исследования списка атрибутов туристских дестинаций, важных для жителей Австралии и Новой Зеландии, выбирающих место для короткого отдыха (2–5 дней), Пайк отметил, что они изменяются с течением времени. Это также говорит о том, что позиционирование должно подвергаться определенной корректировке с течением времени.

На основе своих многочисленных исследований, а также других исследований имиджей дестинаций Пайк идентифицировал порядка 277 характеристик, которые он объединил в несколько основных тем. Проведя ранжирование характеристик этих тем, можно сформировать основу позиционирования[61].

[61] Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. Journal of Travel Research, 2004. № 42(4). P. 333–342. Pike S. Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. Current Issues in Tourism. 2007. № 10(4). P. 378–392.

Таблица 6.1

Рейтинг характеристик дестинации

Группа характеристик (темы)	**Ранг важности для жителей Австралии**	**Ранг важности для жителей Новой Зеландии**	**Ранг важности на основе результатов анализа 143 различных исследований имиджа дестинаций**
Пляжи	1	3	
Не «туристское» место	2	6	
Природа	3	7	1
Отдых и релаксация	4		7
Место хорошей кухни и напитков	5	17	11
Уникальная местная культура	6		2
Хорошая система размещения (отели и пр.)	7	15	9
Находится в стране моего проживания	8		
Серфинг	9		
Место семейного отдыха	10		
Морская жизнь	11		
Хороший климат	12	5	4
Высший класс	13		
Хорошие магазины	14	16	15
Много, чем можно заняться		1	8
В пределах комфортной езды		2	
Водные виды спорта		4	
Рыбалка		8	
Рядом с другими интересными местами		9	
Прогулочные маршруты		10	
Снежные виды спорта		11	
Приключенческие виды деятельности		12	
Дружелюбие местного населения		13	6
Виноградники, винодельни		14	
Стоимость			3
Инфраструктура			5
Спортивные виды деятельности			10
Ночная жизнь, развлечения			13
Есть, куда пойти			14
История, исторические памятники			12

Еще один вызов, с которым сталкиваются при продвижении и позиционировании дестинаций, связан с тем, что важные характеристики в основном являются неосязаемыми. Что важнее при продвижении – отели, пляжи, горы, океан? Однако это осязаемые характеристики дестинации. Это то, что «продается» туристу по факту, но не то, что «продвигается и предлагается». В чем дестинация будет отличаться от других, если будет предлагать только пляжи и горы? То, что продвигается, носит неосязаемый характер. Осязаемые характеристики принципиально важны (характерные черты дестинации), но достигая определенного уровня распространения (у всех конкурентов красивые чистые пляжи, горнолыжные трассы и пр.), они не могут стать детерминирующими и уходят на второй план при выборе дестинации. Поскольку с помощью осязаемых характеристик сложно дифференцироваться, имеет смысл положить в основу позиционирования характеристики неосязаемые (престиж, побег от действительности и пр.). Это либо совершенно аффективные характеристики (Ирландия – проживи другой жизнью[62]; Мозамбик – новое для тебя[63], Индия – бесподобная Индия[64]), либо эмоциональная окраска важных осязаемых характеристик (Египет – там, где история начинается и продолжается[65]; Мальдивы – солнечная сторона жизни[66]).

Процесс позиционирования

Немногие дестинации разработали стратегию позиционирования. Вместо этого они стараются «быть всем для всех», использовать схожие брошюры и буклеты, демонстрирующие все возможные виды аттракций – от исторических памятников до зоопарков, не обращая внимания на то, имеют ли эти характеристики какую-либо значимую силу.

Можно выделить *7 основных этапов в позиционировании дестинации*:

1) определение целевого рынка и контекста путешествия;
2) определение конкурентных преимуществ дестинации на целевом рынке (характерных черт дестинации, детерминирующих характеристик);

[62] Ireland – Live a different life.
[63] Mozambique – new for you.
[64] Incredible India.
[65] Egypt –where history began and continue.
[66] Maldives – the sunny side of life.

3) определение мотиваций, лежащих в основе поездок людей, уже посетивших дестинацию;
4) определение восприятия сильных и слабых сторон каждого из конкурентных преимуществ дестинации (в том числе их сравнение с конкурентами);
5) определение вариантов возможного позиционирования;
6) выбор и реализация концепции позиционирования;
7) проведение мониторинга реализации и эффективности позиционирования.

После определения детерминирующих характеристик основное решение касается выбора фокуса позиционирования. Так как для разных рынков и рыночных сегментов детерминирующие характеристики могут отличаться, выбор единого фокуса может быть проблематичным.

«Человеческое сознание воспринимает города и страны как изображение на почтовых открытках», – указывают Райс и Траут[67]. Другая возможная аналогия – билборд на дороге с рекламой дестинации. Важно, что позиционирование – это очень ограниченный объем информации, который может быть легко отражен на стандартной открытке или билборде.

Для того чтобы быть выделяющейся и запоминающейся, дестинация должна сфокусировать свою стратегию позиционирования на одной или нескольких характеристиках. Сложность в том, что сами дестинации, как правило, обладают значительным числом различных характеристик, к тому же разные участники процесса продвижения (руководство региона, отельные ассоциации и пр.) имеют разные интересы на разных рынках. Успех приходит тогда, когда спектр различных характеристик выражен в емком представлении, образе. Сфокусированность позволяет обойти защиту сознания человека от противоречивых сложных объектов. В условиях информационной переизбыточности позиционирование не должно представлять комплексную картину дестинации, а должно быть сфокусировано на одной наиболее сильной и важной характеристике, так как сложность бренда может привести сознание потенциального туриста в замешательство. Райс и Траут, представляя концепцию позиционирования, указывают, что наиболее успешное позиционирование – это владение одним понятием в сознании потребителя.

[67] Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. М.: Питер, 2003. С. 181.

Как же выбрать это понятие, фокус? Как мы уже рассматривали, ценность бренда связана с функциональными, эмоциональными потребностями и потребностями самовыражения. Это совпадает и с имиджевыми характеристиками – рациональными, эмоциональными и поведенческими. Функциональные характеристики сложно поддаются дифференциации, их легко копировать. Эмоциональные характеристики связаны с чувствами, что соответствует аффективному имиджу дестинации. Многие функциональные характеристики имеют эмоциональную окраску, на основе такой окраски уже можно выстраивать позиционирование. Связанные с самовыражением атрибуты бренда соединяют личность самого туриста с дестинацией. Основанное на этом позиционирование использует следующие ассоциации: «приключения», «успех», «роскошь».

Выбранную идею позиционирования необходимо проверить по 3 пунктам:

1. Отражает ли позиционирование реальность? Дестинация должна быть готова предоставить туристу то, что обещала.
2. Легко ли транслировать выбранную концепцию позиционирования? Идея должна легко трансформироваться в визуальные ряды, словесные позитивные ассоциации и пр. Она должна быть понятна туристам и вызывать необходимые ассоциации.
3. Устойчива ли выбранная позиция во времени? Изменение характеристик дестинации приведет к необходимости изменения позиционирования. Так как формирование соответствующих ассоциаций – процесс долгосрочный, то репозиционирование всегда связано с большими затратами и риском.

Успех реализации любой выбранной концепции позиционирования зависит от повсеместности ее использование. Вся система продвижения дестинации должна строиться с учетом выбранной концепции. Еще большего успеха можно добиться, когда концепция позиционирования дестинации поддерживается и реализуется всеми участниками маркетинга дестинации – отелями, магазинами, музеями и пр. Удачный пример позиционирования, который используют все участники туррынка дестинации, – Зальцбург с его концепцией «Зальцбург – город Моцарта», реализуемой всеми – от сайтов города до аэропорта им. Моцарта и самых знаменитых австрийских конфет «Salzburger Mozart kugel».

Можно выделить *несколько подходов к позиционированию туристской дестинации:*

- Позиционирование на основе стоимости. Известные международные дестинации редко позиционируют себя на основе стоимости, так как низкие цены могут вызывать у туристов предположения о низком качестве. Однако фактор стоимости и ценности может быть отражен опосредованно. Например, «Малайзия дает больше природной ценности», что говорит о том, что за свои ресурсы (финансовые, временные) туристы получат больше природной красоты, чем в конкурирующих дестинациях.
- Позиционирование относительно цели посещения. При таком подходе фокус делается на причине поездки в дестинацию. Например, Бермуды позиционируют себя на американском рынке делового и MICE туризма («Иногда необходимо уехать из страны, чтобы хорошо сделать работу»), обещая продуктивные деловые встречи в расслабляющей обстановке.
- Позиционирование относительно туриста или класса туристов. В данном случае позиционирование указывает, каким людям следует посетить дестинацию. Например, Фишер-Айленд, курорт класса люкс во Флориде, позиционирует себя как место «where people who run things can stop running» (где люди, которые движут мир, могут остановиться).
- Позиционирование относительно класса продукта. В данном случае дестинация ассоциируется с чем-то экстраординарным, уникальным. Например, княжество Монако позиционируется как «Сказка, которая не закончится в полночь».
- Позиционирование относительно конкурента. Предполагает указания на преимущества перед прямым конкурентом, сравнение. Эта стратегия редко используется в туризме, так как может привести в негативному восприятию другой дестинации. Однако есть удачные примеры. Бельгия позиционировалась на американском туррынке через более известного и успешного конкурента Голландию – «В прекрасной Бельгии пять Амстердамов». Один из самых известных путеводителей «Michelin Guide» по странам Бенилюкса выделил города, которые заслуживают специального посещения. В Голландии указали только Амстердам, в Бельгии отметили целых 5 городов.

Врезка 6.1. Маркетинг и продвижение Берлина как туристской дестинации[68]

После падения Берлинской стены организация по развитию туризма в Берлине (Berlin Tourismus Marketing, BT) получила задание на продвижение города как туристской дестинации. Берлин — один из самых посещаемых городов Германии, в 1999 г. был включен ЮНЕСКО в список культурного наследия. В городе около 170 музеев и 400 художественных галерей, которые делают город центром культуры и искусства. У Берлина впечатляющая история — раздел города после 1945 г. и его чудесное воссоединение.
Организация по развитию туризма (BT) должна была разработать маркетинговый продукт, с одной стороны, востребованный на туристском рынке, с другой — работающий на местную индустрию туризма. В итоге продвижение Берлина как туристской дестинации, включившее серию тематических маркетинговых и PR-кампаний, было реализовано совместно с местными участниками туррынка.
Одна из последних кампаний — «Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin» (Берлин, Берлин, мы едем в Берлин) — была разработана в 2007 г., ее бюджет составил 8 млн евро. Ее маркетинговая идея — показать культурные ресурсы Берлина в глянцевой и эмоциональной манере, используя образы увлекательной столицы. Кампания фокусировалась на дружественности и уверенности берлинцев, а также на уникальных образах культуры, искусства, ночной жизни и истории. Для этой цели в рамках кампании было выделено несколько ключевых тем, которые позиционировали Берлин на национальном и международном рынке как уникальную культурную столицу:

- *тренды (дизайн, клубы, галереи, мода, современное искусство, музыка);*
- *развлечение;*
- *опера / классическая музыка;*
- *искусство (музеи, выставки);*
- *история развития.*

Каждый образ кампании представлял один конкретный аспект широкого спектра берлинской культурной жизни. Название-слоган кампании — «Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin», присутствовавший во всех материалах, был оставлен на немецком. В кампании использовался широкий спектр инструментов: печатная реклама, пресса, интернет, PR- мероприятия, совместная реклама с партнерами. Она была ориентирована на немцев и европейцев в районе 40 лет и молодежь, которых привлекают яркие события. В качестве географического рынка кампании были идентифицированы:

- *регионы Германии;*
- *Европа: Великобритания, Голландия, Испания, Италия, Дания и Швеция;*
- *США. На этом рынке кампания стала частью более широкой совместной маркетинговой кампании «Central European Experience».*

В качестве подтверждения успешности маркетинговых усилий выступают 17 млн туристских ночевок в год.

[68] Page S.J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009. P. 373.

Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации

Слоган – это короткая емкая фраза, отражающая общую идею бренда. По аналогии с почтовой открыткой хорошее позиционирование должно умещаться в одной емкой фразе – слогане. Котлер выделяет слоганы как один из важнейших элементов маркетинга дестинации. Хороший слоган является платформой, на которой может быть выстроен имидж дестинации.[69] Важно отличать стержневую идентичность бренда и слоган. Стержневая идентичность как основное формируемое представление о бренде может и не трансформироваться в красивый слоган. Однако возможны и ситуации, когда слоган полностью отражает стержневую идентичность бренда.

Д. Ричардсон и Д. Коен, исследуя имиджи штатов и городов США, разработали *иерархию основных требований к формированию слогана дестинации*, базирующихся на концепции уникального торгового предложения (УТП)[70]:

- слоган должен содержать предложение;
- предложение должно быть ограничено одной или всего лишь несколькими позициями;
- предложение должно выражать преимущества, которые интересны рынку (туристам);
- преимущества должны быть уникальными и позволять дифференцировать дестинацию от конкурентов;

Ричардсон и Коен проанализировали слоганы туристских офисов 46 штатов США (врезка 6.2). Два слогана соответствовали нулевому уровню, так как не содержали в себе никакого предложения – «Да! Мичиган!» и «Юта!». Еще 6 слоганов соответствовали первому уровню, они содержали предложение, но предложение умещалось в простое «купите наш продукт» – «Откройте для себя Ойдахо», «Исследуйте Миннесоту». На втором уровне оказались 14 слоганов с предложением «Наш продукт – хороший». Например, «Почувствуй дух! Северная Дакота», «Дух Массачусетса» и «Вермонт делает это особенным». Третьему уровню соответствовали 9 слоганов, которые представляли предложение, важное и актуальное для рынка, но это же предложение может подойти

[70] Richardson, J., Cohen, J. State slogans: the case of the missing USP. Journal of Travel & Tourism Marketing. 1993. № 2(2/3). P. 91–109.

практически любому штату. Например, «Арканзас – штат природы», «Мэн – такой должна быть жизнь», «Орегон – вещи выглядят здесь по-другому». Уровню 3b соответствовали слоганы, чье предложение может соответствовать предложению еще ряда штатов – «Оклахома – настоящая Америка»[71], «Техас – как вся страна в целом»[72], «Огайо – сердце всего этого»[73]. Уровню 4a соответствовали слоганы, содержащие уникальную характеристику, но она не представляет никакой выгоды туристам – «Делавэр – первый штат»[74], «Пенсильвания – Америка начинается здесь»[75], «Род-Айленд – первый курорт Америки»[76]. Самому высшему уровню 4b соответствовали только 5 слоганов, содержащих уникальное торговое предложение и дающих туристам востребованные преимущества – «Аризона – штат Большого Каньона»[77], «Флорида – от побережья к побережью»[78], «Луизиана – мы действительно готовим»[79], «Южная Дакота – великие лица, великие места»[80], «Теннеси – мы играем твою песню»[81].

[71] Oklahoma –native America.
[72] Texas, like a whole other country.
[73] Ohio the heart of it all.
[74] Delaware – the first state.
[75] Pennsylvania – America starts here.
[76] Rhode Island – America's first resort.
[77] Arizona – the Grand Canyon state.
[78] Florida – coast to coast.
[79] Louisiana – we're really cookin!
[80] South Dakota – great faces, great places.
[81] Tennessee – we're playing your song.

Врезка 6.2. Слоганы туристских дестинаций Новой Зеландии согласно иерархии Ричардсона и Коена[82]

*Уровень 0 – нет предложения *I am…Dunedin*
Уровень 1 – предложение типа «Купите наш товар»
Уровень 2 – предложение типа «Наш продукт – хороший» *Wellington – positively irresistible* *You're going to love Marlborough* *New Zealand's West Coast – with the world's other special places* *Lake Wanaka – life the way it should be Nelson – live the day*
Уровень 3a – предложение, основанное на характеристике, подходящей любому региону *Soul time in Southland* *Lake Taupo – think fresh* *Christchurch and Canterbury – fresh each day*
Уровень 3b – предложение, которое характеризует ряд других регионов *Auckland – city of sails* *Bay of Plenty – Ocean. Spirit. Earth* *Ruapehu – where adventure begins* *Rotorua – feel the spirit Manaakitanga* *Waiarapa – capital country escape* *Queenstown. Any season – any reason* *MacKenzie Country – New Zealand's treasured highland* *Hawkes Bay – wine country* *Waikato – where the grass is greener *Taranaki – real people – special place*
Уровень 4a – предложение, основанное на уникальной характеристике, но не представляющей выгоды для туриста
Уровень 4b – предложение, основанное на УТП *Eastland – first to see the light* *Hurunui – Alpine Pacific triangle* *Northland. Naturally – first region of New Zealand* *River Region – New Zealand's river region*

[82] Pike S. Destination Positioning Slogans – Analysis of Themes used by New Zealand Regional Tourism Organisations // Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 29 November – 1 December 2004, Victoria University, New Zealand.

С. Пайк, проводя анализ слоганов 100 дестинаций, также отметил, что многие дестинации практически не запоминаются. Существует нехватка креативных идей, большинство кампаний по продвижению основываются на эфемерных отличиях. Ученый выделил 14 наиболее часто используемых тем позиционирования[83]:

1) лидерство;
2) открытие;
3) природа;
4) месторасположение;
5) люди;
6) вода;
7) самовыражение;
8) побег, растворение;
9) удовольствие;
10) сокровища;
11) королевский;
12) энергичный, полный жизни;
13) климат;
14) кулинария.

[83] Pike S. Destination marketing organizations. Elsevier, 2004. – P. 122.

Врезка 6.3. Новый слоган для Индианы

В 2006 г. Офис развития туризма Индианы (США) заявил о запуске нового слогана для продвижения территории как туристской дестинации.

Решение о разработке слогана стало частью нового стратегического плана развития Индианы как туристской дестинации. Слоган был призван поддержать и усилить формируемый бренд. Многочисленные исследования показали, что потенциальные туристы воспринимают старый слоган «Enjoy Indiana» (Насладись Индианой) как рядовой и нейтральный, не формирующий ни позитивный, ни негативный имидж Индианы на туристском рынке. Актуальности прибавила высокая конкуренция городов среднего запада США за внимание и средства туристов. Была очевидная необходимость освежить бренд дестинации, который основывался на достаточно развитом туристском продукте.

Новым слоганом стал «Restart Your Engines» (Перезапусти свои двигатели). Исследования показали, что авто-, мотоспорт четко идентифицируется с Индианой. Маркетологи аккумулировали в слогане уже сформированную позитивную репутацию от развития авто-, мотоспорта и возможность передать информацию о таких сторонах дестинации, как возможность обновить, «перезапустить» ум, тело и дух. Этот слоган позволил использовать преимущества уже сформированного достояния, а также связать территорию с новым образом «обновления». При этом он дает большую гибкость при продвижении дестинации. Новый слоган охватывает и правдиво отражает многочисленные аттракции Индианы.

Исследования, на которых основывались разработка и выбор нового слога, включали серию интернет-опросов, фокус-групп, анкетирование в различных городах США. Важно отметить, что в ходе исследования около 60 % респондентов, соотнося слоганы и дестинации, идентифицировали слоган «Restart Your Engines» именно с Огайо, так как он вызывал ассоциации с активностью, приключениями, энергией.

К новому слогану был разработан комплект визуальных рядов, подготовленных известными фотографами, демонстрирующих моменты из различных активных видов туризма.

(На основе материалов Офиса по развитию туризма Индианы. www.in.gov/visitindiana)

Резюме

На большинстве туристских рынков конкурирующие между собой дестинации неразличимы и, соответственно, взаимозаменяемы – сочетание солнца, пляжа и моря. В то время как успешное эффективное позиционирование предполагает предложение потребителю возможности удовлетворения его потребностей способом, отличным от конкурентов.

Самый распространенный подход к позиционированию – позиционирование на основе характеристик продукта. Однако не все характеристики, отличающие продукт от конкурента, могут стать основой позиционирования. Существенно, чтобы дестинация воспринималась потребителями относительно характеристик, важных для них. Привлекательность дестинации основывается не столько на позитивных характеристиках, сколько на характеристиках, важных для туристов.

Предлагается различать характеристики дестинации, характерные черты дестинации и детерминанты. В основе позиционирования необходимо использовать детерминанты дестинации.

Поскольку с помощью осязаемых характеристик сложно дифференцироваться, имеет смысл положить в основу позиционирования характеристики неосязаемые.

Вопросы и задания к главе

1. В чем суть концепции позиционирования?
2. Что дает позиционирование дестинации?
3. В чем отличие характеристик дестинации? Характерные черты дестинации и детерминант.
4. Какие характеристики могу быть положены в основу позиционирования?
5. Охарактеризуйте основные этапы позиционирования.
6. Как связаны позиционирование и слоган дестинации?
7. Укажите основные требования к эффективному слогану дестинации.

Кейс 6
Великий Устюг – родина Деда Мороза

Великий Устюг входит в число немногочисленных примеров успешного создания туристской дестинации, ее развития и продвижения. Город Великий Устюг расположен на северо-востоке Вологодской области, в 524 км от областного центра Вологды. Этот маленький город с населением около 30 тыс. человек ежегодно принимает около 200 тыс. туристов. Чем же он их так привлекает?

Несомненно, Великий Устюг – необычайный и красивый старинный русский город. Город является центром различных ремесел, в нем множество уникальных архитектурных памятников. Великий Устюг и его окрестности – одно из красивейших мест Вологодской области и всей России. Особую красоту городу придают стройные многоярусные храмы, монастырские ансамбли, старинные купеческие каменные дома – Троице-Гледенский монастырь XVII в. с уникальным иконостасом, Михайло-Архангельский монастырь, храмы Соборного дворища XVII в., Дымковская слобода, невысокие старинные особняки – архитектурные памятники гражданского зодчества, Успенский собор с колокольней (первый каменный городской собор на всем Русском Севере), Иоанновский и Прокопьевский соборы, Богоявленская церковь. На набережной Сухоны – Великоустюгский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

Однако основу турпродукта составляют не архитектура и история, а прекрасно продуманная маркетинговая идея. Основным турпродуктом дестинации является «сказка». В 1998 г. Великий Устюг был объявлен родиной российского Деда Мороза. Так начался межрегиональный проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», инициированный администрацией Вологодской области и правительством Москвы. Для реализации проекта в ноябре 1998 года в г. Великий Устюг зарегистрировано ОАО «Дед Мороз». За эти годы проект прошел путь от фантастической идеи до общероссийского национального бренда.

Несомненно, уникальная архитектура города, соборы, монастыри, красивая природа и особый дух старинного русского города сами по себя являются туристскими аттракциями. Однако именно Дед Мороз позволил превратить все это в единое целое, единый уникальный привлекательный туристский продукт.

Успех проекта в комплексном подходе – привлекательная маркетинговая идея, развитие туристской инфраструктуры, формирование туристских аттракций, информационная активность, разработка уникального бренда.

Изначально проект является не только успешным маркетинговым решением, но и носит явный социальный характер. Он воплощает самые благородные намерения: приобщить юное поколение к истокам духовности, раскрыть особенности национальных традиций. В основу проекта положена идея объединения национальных традиций через соприкосновение с образом Деда Мороза, олицетворяющим добро, счастье, надежду, веру в будущее. Среди задач организаторов – осуществить полное становление обновленного праздника Нового года и образа Деда Мороза, создать единое праздничное действо в течение всего календарного года.

Вотчина Деда Мороза

Вотчина Деда Мороза находится в 11 км от Великого Устюга в лесном массиве. Развлекательный центр «Вотчина Деда Мороза» включает в себя комплекс услуг: питание, быт, прокат маскарадного и спортивного инвентаря, катание на лошадях, снежных мотоциклах, лыжах, коньках, санях – зимой, прогулочных лодках, водных велосипедах – летом. Объекты парка размещаются как на открытом воздухе, гармонично сливаясь с природными ландшафтами, так и в закрытых помещениях. Зимой здесь также можно, кроме всего прочего, поводить хоровод вокруг елки, принять участие в многочисленных конкурсах, посетить Тропу Сказок.

В самом Великом Устюге открыт офис Деда Мороза, куда входят тронный зал, музей, мастерские, почта и сувенирная лавка. Гости Деда Мороза имеют возможность побеседовать и сфотографироваться с ним в тронном зале, отправить праздничные открытки и письма родным и друзьям со специальным штемпелем и печатью Деда Мороза, приобрести оригинальные сувениры или самостоятельно изготовить поделку в мастерской. За год на имя Деда Мороза приходит около 100 000 писем со всех регионов России и почти двух десятков стран мира

Для гостей существует несколько зимних туристских программ – «Сказочное путешествие к Деду Морозу», «Новый год на родине Деда Мороза», «Каникулы в царстве Деда Мороза». В канун Нового года гостей ждет рождественское вертепное представление в церкви Богоявления «Звезды рождественской сияние». А ближе к полуночи начинается

новогодняя развлекательная программа в лесной резиденции: сказочные персонажи проведут гостей по волшебным лесным полянкам, «12 месяцев» встретят у ночного костра, сам Дед Мороз поздравит с наступающим Новым годом, устроит в честь праздника фейерверк, зимние забавы, хороводы около ели и катание с гор.

Туристы ездят в Великий Устюг круглый год. Жизнь Великого Устюга подчинена специально разработанному календарю мероприятий, связанных с жизнью Деда Мороза. В последних числах декабря Дед Мороз, по традиции, покидает свою лесную резиденцию для открытия всех новогодних торжеств и в течение всей зимы радует гостей подарками и встречами. В конце марта жители Великого Устюга встречают Весну-красну и Дед Мороз возвращается в свой лесной дом на покой, отдыхать от зимних дел и забот, отвечать со своими помощниками на письма детей и готовить подарки к следующему Новому году. В третий раз Властелин зимы появляется перед публикой в середине июня, когда город Великий Устюг празднует свой День рождения.

Все перечисленные события сопровождаются народными гуляниями и праздниками, встречами гостей, фестивалями русской кухни и непременно включают в себя посещение вотчины Деда Мороза и его офиса, театрализованные представления, конкурсы, культурно-развлекательные мероприятия, фейерверки, а также обширную экскурсионно-познавательную программу, знакомящую с культурой и традициями Русского Севера.

Туристская инфраструктура

Если до начала проекта в Великом Устюге работала лишь одна гостиница, то сейчас здесь открыто уже около 30 гостиничных комплексов.

Обслуживанием туристов на родине Деда Мороза занимаются:

- 30 коллективных средств размещения, номерной фонд составляет 2338 мест, средний коэффициент загрузки 47 %;
- 24 предприятия общественного питания, посадочных мест – 1788;
- 11 туристских фирм;
- 9 специализированных магазинов, 10 отделов в магазинах, более 10 нестационарных торговых точек сувенирной продукции.

Каждый год в зимние месяцы организуются туристические поезда по многочисленным маршрутам – «Вологда – Великий Устюг», «Москва – Великий Устюг», «Санкт-Петербург – Великий Устюг» и т. д. (в 2009 г. поезда из 16 городов) для туристов, желающих посетить родину Всероссийского Деда Мороза.

Маркетинговая кампания

Маркетинговая кампания по формированию и подержанию бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» задействует широкий спектр каналов и инструментов. Делается все возможное, чтобы неразрывно связать понятия «Великий Устюг» и «Дед Мороз». Вот только несколько нестандартных маркетинговых решений:

- С 1 ноября 2009 г. начал работу новый интернет-проект по рассылке писем и подарков от настоящего Деда Мороза из Великого Устюга. На совместном сайте компаний «Дед Мороз» и «Поздравительная почта» можно заказать красочные открытки с поздравлениями, написанными почерком самого Деда Мороза и с подлинной подписью, заверенной печатью его канцелярии. Вместе с поздравлениями можно заказать и новогодние подарки.
- Ежегодно Дед Мороз из Великого Устюга наносит специальный визит в крупные города России – от Калининграда до Владивостока. Каждое появление Деда Мороза сопровождается повсеместным освещением в СМИ. Всегда подчеркивается, что Дед Мороз приехал из Великого Устюга.
- Для создания оригинального художественного образа проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» был разработан фирменный стиль, который включил в себя товарный знак, цветную печать для корреспонденции, слоган, почтовый конверт с бланком письма Деда Мороза, футляр для фотографий. Российское агентство по патентам и знакам выдало свидетельство на товарный знак (знак обслуживания), который используется при производстве сувениров, товаров народного потребления, в пищевой промышленности. В целях рекламы проекта была издана и ежегодно обновляется целая серия полиграфической и сувенирной продукции: подарочные книги, значки, наклейки, открытки, ежедневники, карманные, настольные и настенные календари, плакаты с символикой проекта.

- Специальный веб-сайт «Дом Деда Мороза» (http://www.dom-dm.ru), на котором каждый желающий может совершить «путешествие в сказку». Для соответствия создаваемому образу сайт представляет собой красочную графическую анимацию, своеобразную карту.
- Воссоздание старинных сказок, сказаний.

Целевой рынок Великого Устюга – семьи с детьми. На детей ориентированы все мероприятия Вотчины Деда Мороза. Однако решение о поездке в большинстве случаев принимают именно взрослые. Великий Устюг – это больше, чем Дед Мороз и развлечения, это «сказка», в которую хотят поверить взрослые, вернуться в детство. Все коммуникации дестинации направлены на формирование именно этого образа сказки. Возьмем, например, текст со страницы сайта «Дом Деда Мороза». «Если от въездных ворот Вы пойдете по Аллее Чудес, то сразу за поворотом перед вами откроется впечатляющий вид на украшенный великолепным деревянным узорочьем терем Деда Мороза... Когда свернете на «Тропу Сказок», можно еще раз путешествовать и путешествовать в предвкушении долгожданного чуда. Встретитесь Вы на этой тропе со многими обитателями сказочного леса, побываете в жилище Лесовичка и у волшебного колодца, на поляне молодецких забав и у костра 12 месяцев, насладитесь чудесным боровым воздухом и тишиной. По дороге к Дому волшебника Вы познакомитесь и с хлопотным хозяйством Бабы Жары, у которой и сказочная чудо-печка на лесной поляне, и пирожки всегда с пылу с жару, и чай горячий, и игры задорные... Здесь все сказка...».

Экономическая эффективность

Динамика доходности проекта доказывает его инвестиционную привлекательность и создает благоприятную среду для дальнейшего развития.

Туристский поток увеличился в 63 раза, с 3 тыс. человек в 1998 г. до 189 тыс. человек в 2008 г., обеспечивая занятость 7,3 % экономически активного населения Великоустюгского района.

В 2009 г. поток посетителей на родину Деда Мороза увеличился на 15 % за счет проведения большего количества мероприятий в вотчине.

Прямой доход от проекта по итогам 2008 г. составил 463,5 млн рублей, в мультипликативном выражении – 927 млн руб. (с учетом смежных отраслей), доля налоговых поступлений от туризма в районном бюджете – 10 %.

Вместе с проектом развивается экономика и социальная сфера Великоустюгского муниципального района. Появились новые рабочие места, развивается инфраструктура города: обновляется исторический центр, строятся дороги, гостиницы и предприятия общественного питания, открываются новые магазины, торгово-выставочные центры и супермаркеты, появилась сотовая связь и услуги такси.

Если в начале реализации проекта доля государственных, областных и муниципальных вложений достигала 95 %, то сейчас их не более 30 %. Все остальное – доля коммерческих предприятий. При этом объемы финансирования проекта не уменьшились, а возросли. Сейчас бизнес активно вкладывает средства в строительство гостиниц, ресторанов, предприятий обслуживания, производство сувениров. В государственной собственности пока остаются ключевые объекты проекта – «Дом Деда Мороза», доля в акционерных обществах «Дед Мороз», «Вотчина Деда Мороза» и «Почта Деда Мороза».

Местное население

В начале реализации проекта большинство населения Великого Устюга отнеслось к нему скептически. Однако успехи проекта и целенаправленная работа с населением привели к значительным трансформациям.

Результаты социологических и статистических исследований 2008-2009 гг., проведенных в г. Великий Устюг, показали:

- На сегодняшний момент не существует негативного отношения к проекту со стороны населения.
- Преодолена практика негативных проявлений в отношении гостей Великого Устюга. Только 0,5 % туристов (из числа опрошенных) ощутили на себе негативное отношение жителей города.
- Критические замечания в основном направлены не в адрес проекта, а в адрес исполнителей. Нарекания в адрес проекта возникают по поводу слабого информационного освещения проекта.
- Жители Устюга постепенно приспосабливаются к жизни в туристическом городе.
- Большинство горожан понимает, что за туризмом будущее и число позитивно настроенных постепенно растет.

Задачи по развитию проекта

Разработан проект Стратегии развития проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» до 2020 г., включая организацию конкурентоспособного турбизнеса, информационное продвижение, инфраструктурное и кадровое обеспечение.

Задачи по развитию проекта:

1. Снижение сезонности турпотока за счет продвижения летнего и весенне-осеннего уникального турпродукта родины Деда Мороза. Если в 2002 г. 70 % посещений приходилось на период декабрь–

февраль и 30 % посещений на оставшийся период года, то в 2008 г. – 62 % к 38 %, наблюдается увеличение числа посетителей в летние и осенние месяцы.

2. Развитие транспортной инфраструктуры и придорожного сервиса. Развитие сотрудничества с ОАО «РЖД» (Северное отделение) по вопросам железнодорожных перевозок в г. Великий Устюг в зимний период и формированию туристских составов регулярного сообщения.
3. Подготовка конкурентоспособного персонала для сферы услуг проекта. Разработана подпрограмма «Подготовка и переподготовка кадров для сферы туризма» к долгосрочной целевой программе «О долгосрочной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009–2012 годы"».
4. Активизация деятельности по продвижению Великого Устюга как родины Деда Мороза.

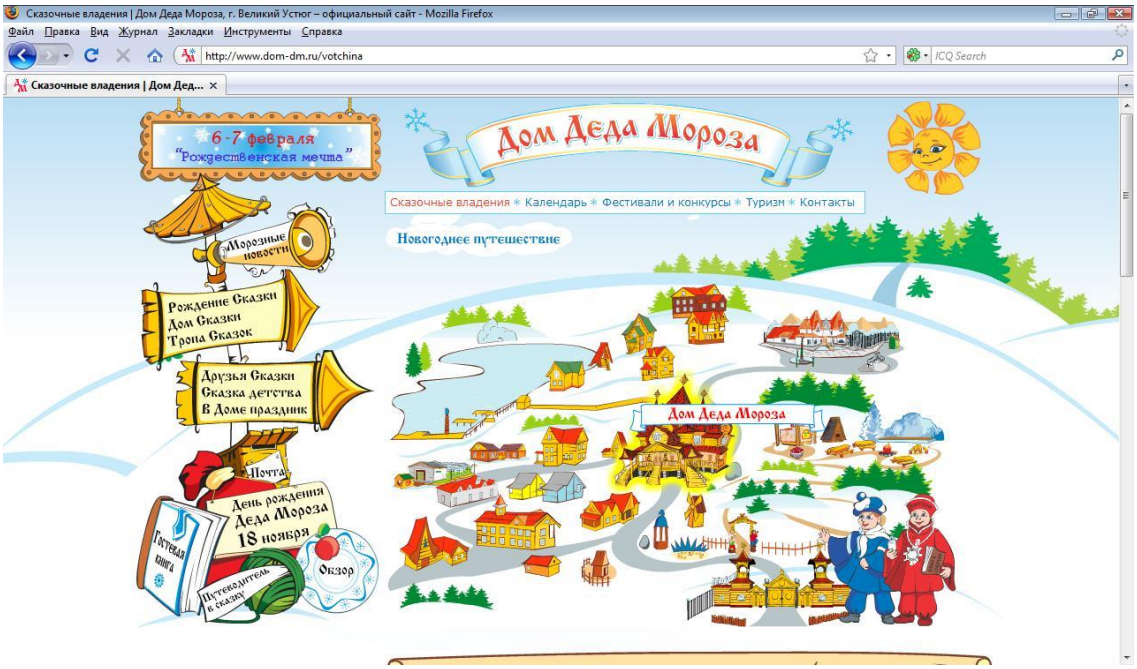

Рис. 6.1. Сайт «Дом Деда Мороза».

Вопросы и задания к кейсу

1. Сформулируйте стержневую и расширенную идентичность бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза».
2. Определите стратегию позиционирования дестинации. Соответствует ли она требованиям к удачному позиционированию?
3. Опишите целевую аудиторию Великого Устюга, сделайте предположения о ее мотивации к посещению дестинации.
4. Является ли преимуществом или недостатком тот факт, что проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» реализуется совместно органами власти и бизнесом? Как это отражается на брендинге дестинации?
5. Как в проекте «Великий Устюг – родина Деда Мороза» реализуется подход иконного маркетинга?
6. Выделите конкурентные преимущества Великого Устюга как туристской дестинации.

Глава 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ

Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме

Комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации часто сводят только к рекламе. Однако реклама – только один из компонентов целого комплекса различных методов маркетинговых коммуникаций. В систему продвижения дестинации также могут войти связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, выставки и презентации. Каждый их этих видов маркетинговых коммуникаций играет свою роль в мотивировании потенциального туриста к совершению поездки, каждый имеет свои преимущества и недостатки.

В настоящее время получила распространение концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – это объединение усилий всех видов маркетинговых коммуникаций для достижения общей цели и трансляции единого маркетингового сообщения целевому рынку. Концепция ИМК исходит из того, что использование разных видов маркетинговых коммуникаций изолировано друг от друга малоэффективно, необходимо объединение и комбинирование их возможностей. Эффективность ИМК проявила себя и в продвижении туристских дестинаций. Как мы уже говорили, люди получают информацию о дестинациях из различных источников. ИМК позволяют подчинить эти источники одной цели и более эффективно донести до туриста основное предложение дестинации.

Таблица 7.1

Виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме

Вид маркетинговых коммуникаций	**Определение**	**Инструменты, используемые в туризме**
Реклама	Прямая оплаченная коммуникация	Телевизионные ролики, печатная реклама, реклама в газетах и журналах, Интернет, путеводители, наружная реклама, брошюры
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа	Редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия
Стимулирование продаж	Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас»	Скидки, специальные предложения, программы для постоянных клиентов
Личные продажи	Коммуникация «один на один»	Туристские офисы, представительства дестинаций за ее пределами
Директ-маркетинг	Таргетированная прямая коммуникация с использованием технологий	Адресная электронная и почтовая рассылка, формирование баз данных
Интернет-продвижение	Коммуникативная активность в среде Интернет	Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама

Врезка 7.1. Северная Италия: еда и пейзажи

Примером эффективного использования ИМК может служить кампания по продвижению Северной Италии. Основу турпродукта составили великолепная итальянская кухня и прекрасные ландшафты. Маркетологи разработали основное маркетинговое сообщение дестинации – туристы могут наблюдать прекрасные виды города во время наслаждения великолепной итальянской кухней. Для передачи этого сообщения маркетологи применяли широкий спектр каналов маркетинговых коммуникаций. Во-первых, использовалась реклама для создания осведомленности. Печатная реклама размещалась в журналах о путешествиях и журналах о еде. Она представляла образы людей, наслаждающихся итальянской едой, а за ними на заднем плане – различные ландшафты северной Италии (горы, море и пр.). Во-вторых, использование инструментов PR вылилось в рассылку пресс-релиза о новой кампании в города, где живут потенциальные туристы, с расчетом того, что местные СМИ могут написать статьи. В-третьих, с целью стимулирования продаж местные отели предлагали пакет выходного дня по сниженной цене плюс бутылку вина в подарок каждому гостю. В-четвертых, были задействованы личные продажи. Сотрудники туристского офиса города были проинструктированы, как рассказывать всем посетителям и звонящим о местах, где можно насладиться настоящей итальянской кухней. В-пятых, использование директ-маркетинга представляло рассылку открыток с новым предложением туристам, которые уже посещали дестинацию.

Реклама в продвижении дестинации

Реклама – самый распространенный тип маркетинговых коммуникаций в туризме. Это оплаченная неличная презентация продукта, сервиса, идеи, цель которой воздействовать на принятие решение о покупке. Реклама позволяет информировать, убеждать, призывать к совершению действия.

Дестинации – продукт неосязаемый, принятие решения о поездке основывается на реальном или воображаемом образе дестинации в сознании потенциального туриста. Реклама позволяет визуализировать предложения дестинации, сформировать необходимый образ, оценить его соответствие нуждам туристов без непосредственного посещения самой дестинации. В отличие от многих других сфер реклама в туризме является востребованной туристом. Потребитель сам обращается к рекламе дестинаций, так как не может непосредственно оценить продукт и вынужден искать информацию и создавать образ.

Рынок туризма в целом и туристские дестинации в частности являются крупными рекламодателями. Например, совокупные затраты туристских офисов штатов США на рекламу составляют 178,2 млн долл. на внутреннюю рекламу и 49,7 млн – на международную. Это 30 % от всех затрат на деятельность туристских офисов.

Одной из основных причин таких высоких затрат является высокая отдача, которая может измеряться в увеличении числа туристов и их затрат. Например, в штате Огайо (США) вложения в рекламу возвращаются в соотношении 6 : 1 (увеличение рекламного бюджета на 1 доллар приводит к увеличению дохода туристской отрасли на 6 долларов), средние показатели по Америке – каждый вложенный в рекламу дестинации доллар приносит 0,81 дополнительную туристскую поездку[84].

Реклама оказывается важной на всех этапах принятия решения о совершении поездки.

1. Осознание проблемы, потребности – реклама указывает на наличие у человека потребности в отдыхе, смене обстановки, получении новых впечатлений. Например, реклама, играющая на контрасте: сейчас у вас... (усталость, нервозность), а там вас ждет... (отдых, расслабление). Для разных сегментов рынка проблема будет различной. Важно указать на ту проблему, решение которой действительно важно для потенциального туриста этого сегмента, важно предложить то решение, которое приемлемо для этого сегмента.
2. Поиск информации. Потенциальный турист после осознания потребности в совершении поездки ищет информацию о дестинациях, сравнивает их и выбирает. Реклама представляет предложение дестинации, ее основные преимущества. На этом этапе реклама должна представить полную и соответствующую потребностям туриста информацию. Важно знать, какую информацию ищут туристы целевого сегмента. Возможна ситуация, когда основу рекламы составят описания туров, маршрутов, а для туристов этого сегмента будет более важно качество размещения, сервиса и т. д.
3. Оценка альтернатив. Реклама, указывая на преимущества дестинации, задает ее дополнительные конкурентные преимущества.
4. Постпокупочная оценка. Как мы уже говорили, путешествие – это часто выражение стиля жизни и статуса. Эффективная реклама, формируя бренд дестинации, позволяет туристу после возвращения демонстрировать этот факт среди своего окружения.

[84] Page S.J. Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009. P. 370–371.

Врезка 7.2. «Санкт-Петербург. Никаких медведей, только красоты»

Городское правительство Санкт-Петербурга в 2007–2008 гг. развернуло первую в истории Петербурга (и в истории России в целом) массовую международную рекламную кампанию, продвигающую город за границей как туристический центр. Она проходила под слоганом «No bears, just beauties». На постерах на фоне главных достопримечательностей города изображен медведь. Больше 300 рекламных щитов расположились в аэропортах, на улицах, в метро Лондона, Амстердама, Парижа, Франкфурта и Праги. В дальнейшем к кампании добавился еще ряд европейских столиц. Специально для кампании были сняты и видеоролики, в которых по Казанскому собору и Эрмитажу бродят медведи. Материалы распространялись на международных туристских выставках, в туристско-информационных центрах и офисах Санкт-Петербурга, консульских учреждениях России за рубежом.

Авторы рекламной идеи кампании объясняют ее содержание тем, что для многих иностранцев образ России по-прежнему ассоциируется со снегом, водкой, балалайками и медведями. А идея рекламной кампании – проиллюстрировать абсурдность этого стереотипа и показать, что Санкт-Петербург – красивейший европейский город с большим количеством уникальных памятников архитектуры и искусства.

Только в первый год реализации кампании на нее было потрачено около 1 млн евро. Около половины этих средств выделил городской бюджет, остальное предоставили компании, в частности туроператоры, работающие на прием туристов.

Преимущества и недостатки рекламы

Одной из основных причин, почему реклама так широко используется в продвижении дестинаций, – низкая стоимость одного контакта. Реклама, как правило, использует средства массовой информации, которые позволяют донести рекламное сообщение до масштабной аудитории. Особенно реклама через СМИ окупает себя в случае продвижения крупных дестинаций, например целых стран. В таких случаях целевые сегменты очень масштабны и реклама в СМИ позволяет максимально охватить потенциальных туристов. Экономическая эффективность рекламы заключается еще и в том, что однажды созданный рекламный продукт может тиражироваться и транслироваться неограниченное число раз, пока будет актуально содержание самого продукта (ролика, брошюры).

Еще одним преимуществом рекламы в продвижении дестинации является возможность передать эмоциональные составляющие идентичности бренда дестинации, сформировать соответствующее настроение. Реклама также позволяет создавать визуальные и звуковые образы дести-

нации, что принципиально важно для потенциальных туристов, которые совершают выбор продукта, не имея возможности его попробовать.

Широкомасштабная рекламная кампания дестинации может сформировать восприятие дестинации как крупного игрока на туристском рынке, повысить уровень доверия к ней.

К недостаткам рекламы в туризме можно отнести ее пассивный односторонний характер. Если рекламный продукт не содержит достаточной информации или неправильно интерпретирована потенциальным туристом, у маркетологов не будет возможности сразу опровергнуть или предоставить дополнительную информацию. Еще одним существенным недостатком является высокая стоимость создания рекламной продукции и ее распространения. Особенно это касается телевизионной рекламы. Стремление к снижению затрат на рекламу может привести к ухудшению ее качества, что автоматически отразится на восприятии дестинации потенциальными туристами.

Основным недостатком рекламы является риск потеряться среди массива различных рекламных сообщений. Как мы уже говорили, человек может блокировать информацию в случае ее переизбытка или несоответствия текущим потребностям и идеям.

Таблица 7.2

Преимущества и недостатки основных видов рекламы в туризме

Рекламные носители	**Пример использования в туризме**	**Преимущества**	**Недостатки**
Газеты	Рекламные модули, развороты, рекламные статьи	Широкое распространение, относительно недорого, легкость размещения, возможность выбора времени выхода, большой объем пространства для информации	Аудитория читает материалы выборочно, низкое качество картинки, короткий жизненный цикл рекламы
Журналы о путешествиях, кухне и пр.	Рекламные статьи, модули	Высокое качество печати, высокое качество фотографий, хорошо сегментированная аудитория, большие возможности для дизайна и информационного содержания, большое внимание со стороны читателей, большой жизненный цикл объявления	Дорого, длительность размещения (от заказа до выхода в тираж), много конкурирующей информации

Окончание табл. 7.2.

Рекламные носители	Пример использования в туризме	Преимущества	Недостатки
Буклеты, брошюры		Относительно недорого, легкость тиражирования, много возможностей для дизайна и содержания, таргетированный подход в распространении, множественность вариантов распространения	Высокая стоимость разработки, зависимость от места распространения
Телевизионная реклама	Ролики	Большие возможности для креатива, визуализация дестинации, широкий охват, создание эмоциональных картин	Высокая стоимость изготовления и размещения, потребитель может не заметить в большом потоке других рекламных сообщений
Радио	Ролики, шоу	Возможности локализации аудитории, гибкость сроков, высокая повторяемость, высокая сегментированность аудитории	Позволяет только звуковое сообщение, нет визуализации, низкое внимание аудитории
Кино	Product-placement	Возможности креатива, нет прямого указания на рекламный характер, возможность сегментации, широкий охват, длительность использования	Высокая стоимость
Наружная реклама	Билборды на дорогах, в аэропортах	Низкая стоимость, широкий охват, длительность	Ограниченный возможности передачи сообщения, потребность во множестве мест размещения
Видеореклама	Проморолики в аэропортах и пр. местах скопления аудитории	Возможность сегментации аудитории, возможность использования на других носителях	Высокая стоимость изготовления и размещения, отсутствие заинтересованности аудитории

Врезка 7.3. Реклама в нестандартных местах: реклама Нижегородской области

Учитывая наличие в Нижегородской области разнообразных туристских ресурсов, перед правительством региона встала задача эффективной реализации имеющегося туристского потенциала. В качестве одной из ключевых составляющих развития туристской деятельности Нижегородской области является разработка и осуществление маркетинговой политики.

Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области в рамках разработанной рекламной концепции для реализации своих идей обратилось за помощью к московскому рекламному агентству.

Нижегородская область уникальна по своей сути, поскольку здесь предлагаются и потенциально могут развиваться многие виды туризма: и экскурсионный, и оздоровительный, и спортивный, а также охота, рыбалка, очень популярен круизный туризм. Правительство региона не выделяет какого-либо сегмента туристов, приглашая всех. Однако для разработки рекламного сообщения и общего повышения рекламной кампании специалисты рекламного агентства провели изучение рынка и выяснили, что наибольшим потенциалом обладают потребители в возрасте 26—40 лет, тем самым определив границы целевой аудитории. Потребителям до 25 лет и после 40 лет туристические предложения Нижегородской области будут интересны в меньшей степени.

Обладая информацией о том, кто такие потребители, каковы их возраст, потребности и особенности потребления турпродукта, были приняты решения относительно рекламирования туристских услуг с помощью современных рекламных носителей в местах скопления наиболее лояльной аудитории.

Акцент был сделан, прежде всего, на видеорекламу, которая была избрана неслучайно и места размещения которой максимально учитывали особенности целевой аудитории. В качестве основных средств размещения рекламных материалов были выбраны ведущие аэропорты, супермаркеты «Седьмой континент», а также кольцевая линия московского метрополитена. Высокая периодичность размещения видеоролика позволила обеспечить значительный уровень спонтанного знания этой рекламы.

Видеоролики размещались в аэропортах Домодедово и Шереметьево-2. Реклама в аэропортах сегодня является одним из самых эффективных способов воздействия на целевую аудиторию, поскольку в условиях информационного голода привлекает внимание максимального количества потребителей и позволяет охватить средневысокий и высокий ценовый сегмент.

Видеоролики транслировались в сети супермаркетов «Седьмой континент». По данным компании, предоставившей рекламные поверхности, реклама туристических услуг Нижегородского края оказалась самой запоминающейся. Это связано, прежде всего, с эффектом неожиданно-

сти, когда реклама товара/услуги размещается в несвойственной этому товару/услуге среде, среди других товарных групп, что способствует удержанию внимания потребителей. Размещение рекламы в «Седьмом континенте» максимально позволило охватить наиболее активную и платежеспособную часть аудитории 26–40 лет.

Реклама размещалась в поездах на кольцевой линии московского метрополитена. Тот же принцип удержания внимания потребителей в замкнутом пространстве. При этом задействована целевая аудитория средненизкого и среднего ценовых сегментов.

Таким образом, рекламная кампания позволила охватить максимальное количество представителей целевой аудитории различных сегментов – от средненизкого до высокого.

Критерии успешной рекламы

Можно выделить 3 основных критерия успешной рекламы в туризме. Во-первых, реклама должна содержать запоминающийся текст, который передаст основные преимущества дестинации и зафиксируется в сознании потребителя. С позиций формирования бренда на основе повторяемости ключевого сообщения таким текстом может стать слоган, ключевая фраза.

Во-вторых, реклама должна содержать информацию о важных характеристиках дестинации, включая информацию о том, как можно совершить поездку. Реклама должна позволять перевести желание в действие.

В-третьих, реклама дестинации обязательно должна содержать визуальные образы, поскольку дестинация – продукт неосязаемый, визуализация делает ее более понятной и близкой.

Рекламные технологии

Три основных технологии используется в туризме при передаче характеристик и преимуществ дестинации: зарисовка из жизни, знаменитость, юмор.

Зарисовка из жизни использует краткую историю, чтобы представить проблему и ее решение. Такая зарисовка должна соответствовать реальным ситуациям в жизни потенциальных туристов. Например, реклама, нацеленная на деловых людей с активным образом жизни, может представлять сцену из их повседневного рабочего для, а потом этого же героя безмятежно загорающего у моря. При ориентации на семейных туристов реклама может представить счастливую семью, вместе проводящую время на свежем воздухе, в противовес будням в горо-

де. Возможно использование только одной части этой зарисовки – части отдыха. В таком случае противоположная картина, отражающая повседневность, будет очевидна. Данная технология не только основывается на том, что в поездках люди ищут «другое» – отличную от повседневности атмосферу, – но и создает личную эмоциональную принадлежность.

Второй тип рекламных технологий, используемых в туризме, – рекомендация и присутствие знаменитости. Кто-то знаменитый и уважаемый для целевого сегмента представляет дестинацию. Важно подобрать знаменитость в соответствии с целевым рынком, учитывая и географию, и стиль жизни. Вариацией этой технологии может быть использование вместо знаменитости «реального» туриста, который представляет дестинацию, делится своими впечатлениями. Этот турист должен быть представителем референтной группы или того же класса, стиля жизни, что и целевой рынок. Например, использование образов семьи и их впечатлений от поездки в случае ориентации на туристов с детьми.

Третий тип – использование юмора. Данная техника позволят сформировать необходимое позитивное отношение к дестинации. Возможно использование креативных решений, мультипликационных героев.

Связи с общественностью в продвижении дестинации

Связи с общественностью – это деятельность по управлению потоками информации между организацией (человеком, дестинацией и пр.) и общественностью. Цель PR – создание положительного образа организации/человека/идеи/продукта в сознании потенциального потребителя, а также других видов общественности, установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и публикой, от которой зависит ее успех и неудача. Любая организация/человек зависят от различных групп общественности, как внутренних, так и внешних. Установление благоприятных отношений с общественностью и идентифицируемый привлекательный имидж принципиально важны и для дестинации. На рис. 7.1 представлены группы общественности, отношение которых важно для успешного развития туристской дестинации.

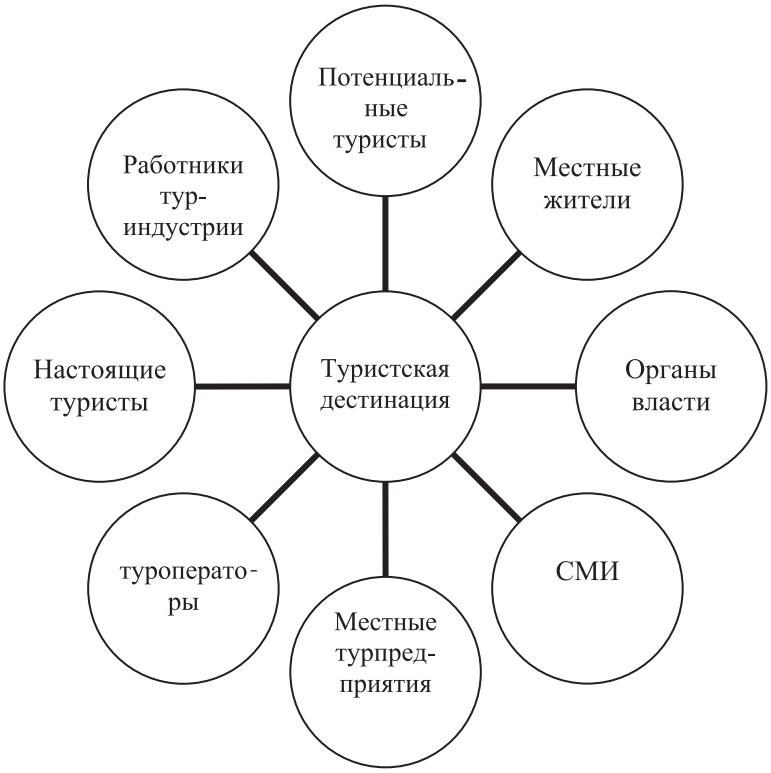

Рис. 7.1. Группы внутренней и внешней общественности туристской дестинации

Основное отличие связей с общественностью от рекламы в том, что PR является более мягкой неоплачиваемой формой коммуникации, создает благоприятное отношение общественности в более долгосрочной перспективе.

Функции PR в развитии туристской дестинации

Функции PR многочисленны и охватывают различные аспекты функционирования организации: от мониторинга публикаций до проведения специальных мероприятий. Выделим основные функции, важные для развития туристской дестинации:

1. Формирование позитивного отношения к дестинации. В данном случае целевыми группами являются туристы, туроператоры, органы власти других регионов и/или стран, СМИ. Основная цель – формирование представлений о территории как привлекательной туристской дестинации. Основное отличие от рекламы – долгосрочный характер позитивного отношения. Туристы являются основной целевой аудиторией, однако образ дестинации в их сознании и их решение часто опосредовано другими группами. Так, например, правительства могут рекомендовать своим гражданам воз-

держаться от поездок в определенные регионы, туроператоры предлагать туристам широкий спектр туров в дестинацию или, наоборот, отдавать предпочтение конкурентам. Связи с общественностью являются непрямой формой коммуникации, т. е. получатель сообщения в большинстве случаев (в отличие от рекламы) не знает изначального адресата сообщений. PR-материалы появляются в СМИ не как рекламный модуль, а как редакционная статья о дестинации или программа о путешествиях. Степень доверия к информации о дестинации, сформированной таким путем, гораздо более высокая, имидж, основывающийся на такой информации, – более устойчивый и сильный. В этой связи особую роль приобретают благожелательные отношения со СМИ – медиарелейшнз. Однако существуют инструменты PR, которые предполагают и прямое обращение к целевой аудитории, например информационные туры.

2. Формирование позитивного отношения к развитию туризма у местного населения. В зависимости от того, как воспринимает развитие территории проживающее на ней население и какую информацию передает во вне, зависит многое. Как справедливо заметил А.П. Панкрухин, «пока мы к иностранцам (в данном случае – ко всем нерезидентам) относимся лучше, чем к себе, они будут относиться к себе лучше, чем к нам»[85]. Позитивное отношение местного населения к развитию туризма важно по нескольким позициям. Во-первых, принципиально важно «дружелюбное» отношение местного населения к туристам, к приезжим. Дружелюбность населения – одна из важных характеристик любой дестинации. Люди часто воспринимают туристов как «чужих», вторгающихся в их мир. Такое отношение влияет и на общее комфортное ощущение туристов на улицах города, и на качество их обслуживания. Во-вторых, необходимо, чтобы местные жители сами осознавали туристскую привлекательность их региона. Если жители сами будут верить в исключительность своего города, страны, то им легче будет представить эту исключительность ее гостям. В-третьих, развитие туристской инфраструктуры требует отвлечения средств местного бюджета, а отсутствие поддержки местными жителями идеи развития туризма в регионе приведет и к неодобрению трат на развитие соответствующей инфраструктуры.

[85] Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. 328 с.

3. Построение партнерских отношений с местной туриндустрией. Местные власти не могут создать продукт туристской дестинации без участия бизнеса. Для формирования целостного продуманного продукта необходимо объединение усилий власти и бизнеса. Соответствующая PR-активность позволяет сформировать благожелательные партнерские отношения, проводить результативные переговоры и достигать взаимопонимания.
4. Корректировка негативного имиджа дестинации в целом или негативного отношения отдельных групп. Многие потоки информации о дестинации не подконтрольны власти. Необходим постоянный мониторинг публикуемой о дестинации информации для немедленной продуманной реакции.

Врезка 7.4. Аляска: использование PR для изменения отношения местных жителей к индустрии туризма[86]

Бюро путешествий и выставок Аляски знало о том, что местное население критично относится к развитию туризма в регионе. Для исправления ситуации они распространили пресс-релиз о том, что налоги с туристов и туристских услуг являются «безболезненным» способом уменьшения налогового бремени самих жителей Аляски. Однако и сами органы власти представляли, насколько ограниченно в реальности налоговое бремя может быть перенесено с местных жителей на туристов, так как переизбыток налогов может мотивировать туристов к выбору другой дестинации.

Бюро решило реализовать PR-кампанию по изменению отношения местных жителей к индустрии туризма. Основное сообщение, передаваемое общественности – туризм приносит штату не только дополнительные налоги, но и создает рабочие места. Кампания на местном радио и телевидении представляла свидетельства местных жителей, которые выиграли от развития туризма, например дизайнеров, нанятых для разработки туристских брошюр. Кампания также делал ударение на том, что многие хорошие рестораны не смогли бы существовать, если бы в них питались только местные. Один из сюжетов представлял местную знаменитость, победителя традиционных гонок на собачьих упряжках, который говорил о том, что традиционные для Аляски гонки еще сохранились во многом благодаря интересу туристов.

Показателем успешности кампании стал тот факт, что ежегодное выделение местным правительством средств на поддержку туриндустрии больше не вызывало критики местной общественности.

---

[86] Kolb B.M. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. Elsevier Inc., 2006. P. 251.

Инструменты PR, используемые в туризме

Поскольку сама PR-деятельность достаточно многогранна, то и спектр соответствующих инструментов значителен. Рассмотрим основные инструменты, применимые в продвижении туристской дестинации.

Пресс-релиз – это краткое информационное (не рекламное) сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, рассказывающее о значимом событии, мероприятии или ином информационном поводе. Главная задача пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы она была опубликована полностью или частично в СМИ и/или Интернете; заинтересовала журналиста и побудила его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Пресс-релизы – один из самых распространенных и часто используемых PR-инструментов. В сфере туризма поводом для пресс-релизов может стать новая инициатива властей, запуск новой туристской аттракции, проведения каких-либо мероприятий, отчет о достижениях в сфере туризма. Главная цель – побудить журналистов написать о дестинации позитивный материал. Содержание пресс-релиза должно давать журналистам четкий ответ на несколько вопросов: что, где, когда, как и почему?

Пресс-кит – это подборка нескольких PR-документов, раздаваемых или рассылаемых журналистам; сопроводительные материалы, обеспечивающие журналистов информацией о дестинации, которая могла бы быть использована в журналистских материалах. В пресс-кит могут входить: описание дестинации и ее ресурсов, предыдущие пресс-релизы, фотографии, фактические справки и пр. Материалы пресс-кита призваны сформировать общую осведомленность о дестинации и предоставить факты, которые журналисты могут использовать для подготовки материалов.

Тематические статьи – статьи, призванные развлечь, проинформировать, образовывать читателя. Они больше, чем пресс-релизы, и не несут новостного характера. Очень эффективный инструмент для нужд туризма. Темой могут стать исторические памятники, факты, легенды (если основу дестинации составляют памятники истории и культуры), уникальность природных ландшафтов, особенности местной кухни и пр. Главное, чтобы это были статьи, интересные для читателей, а не рекламные материалы. Получая такие статьи, СМИ могут доработать их и опубликовать как редакторский материал.

Фотографии. Необходимо иметь серию фотографий, представляющих различные аспекты дестинации. Они должны быть не стандартными, создавать соответствующее настроение. Фотографии рассылаются вместе с пресс-релизами, вкладываются в пресс-киты. Их цель – визуализировать дестинации. Они позволяют не только привлечь внимание журналистов и редакторов, но и гарантируют, что конечный материал в СМИ будет содержать качественные красочные фотографии.

Ньюслеттеры, новостные листы – это регулярная рассылка всем заинтересованным лицам (СМИ, туроператорам, авиакомпаниям и пр.) информации о событиях в регионе. Они способствуют поддержанию постоянного уровня информированности о дестинации, служат лишним напоминанием о ней, формируют лояльность получателей.

Спонсорство – финансовая или другая поддержка события, мероприятия спонсором с целью получения площадки для рекламы, информирования, формирования устойчивой положительной ассоциации с событием. Целью спонсорства может стать формирование позитивных отношений внутри местного туристского сообщества дестинации, тогда в качестве объекта спонсорства со стороны органов управления дестинацией могут выступать образовательные проекты и пр. Целью спонсорства может стать привлечение туристов через поддержку инициатив туристского рынка – поддержка фестивалей, конкурсов и пр. проектов.

Выставки. В мире проводится огромное число различных специализированных туристских выставок. У выставок есть целый ряд преимуществ:

- работают в режиме «здесь и сейчас»;
- позволяют комплексно представить дестинацию, задействуя визуальные ряды, фактическую информацию и пр.;
- объединяют в одном месте туроператоров, потенциальных туристов, перевозчиков, органы управления дестинациями и пр.;
- личный контакт с потенциальными туристами и туроператорами (как основными посредниками между дестинацией и туристами);
- создают площадку для распространения информации о дестинации – распространение буклетов, дисков, брошюр и пр.;
- дают возможность познакомиться с предложениями конкурентов.

Важно, чтобы выставочный стенд соответствовал основной целевой аудитории выставки. Если это туристы, то стенд должен работать на создание уникального привлекательного образа, формировать инте-

рес и побуждать к поездке. Для таких целей формируют яркие креативные стенды. Если целевая аудитория – туроператоры, необходимо четко представить информацию о возможных маршрутах, инфраструктуре, продемонстрировать возможность сформировать турпакет.

Врезка 7.5. Туристический информационный центр г. Углича

В декабре 2009 г. в Угличе открылся первый в Ярославской области туристический информационный центр. Если в Европе в каждом городе, претендующем на прием туристов, есть туристический информационный центр, то для России подобный центр в Угличе стал одним из немногих.

Центр создан по инициативе администрации Угличского муниципального района, при активной поддержке Комитета по туризму Ярославской области на основе софинансирования из местного и областного бюджетов.

Это первый результат реализации совместного с муниципальными образованиями проекта по созданию сети туристско-информационных центров. В следующем году планируется открытие таких центров в Ярославле, Ростове, а также в других городах области.

Основная задача работы информационного центра – максимально увеличить продолжительность пребывания туристов на территории Угличского района и Ярославской области, обеспечив широкое информационное поле, насыщенное туристскими предложениями Углича и всего региона в целом.

Туристский информационный центр расположен в самом центре Углича, а его интерьер оформлен в виде старинной улицы: стены имитируют фасады зданий и витрины магазинов, вдоль улицы – фонари.

В информационном центре Углича турист сможет бесплатно получить карту города, узнать информацию о гостиницах и гостевых домах, о работе музеев, ресторанов, купить сувениры. Также в центре туристы смогут взять аудиоэкскурсию и купить путеводитель по городу. Гостям предложат оптимальный маршрут, рассчитанный на время, которое они планируют провести в городе. В будущем центр будет предлагать услуги по бронированию отелей, дисконтную карту гостя.

Открытие центра рассматривается как антикризисный проект, призванный привлечь большее количество туристов в местные гостиницы, музеи и рестораны и как можно дольше задержать гостей на территории Углича и Ярославской области.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта предполагает использование различных инструментов с целью стимулировать покупку посредством снижения цены или предоставления дополнительных возможностей. Несмотря на то, что стимулирование сбыта – эффективный инструмент в мотивировании потребителей, он не используется отдельно от других маркетинговых инструментов. Например, акции по стимулированию сбыта должны сопровождаться соответствующей рекламой.

Стимулирование сбыта имеет краткосрочный эффект и призвано мотивировать покупателя совершить покупку «здесь и сейчас». Так как в большинстве случаев принятие решения о поездке растянуто во времени, то стимулирование сбыта имеет смысл только тогда, когда у потенциального туриста уже сформировалось соответствующее отношение к дестинации и необходимо только подтолкнуть его к покупке. Стимулирование сбыта особенно важно, когда турист выбирает между двумя конкурирующими продуктами.

Существует целый спектр инструментов стимулирования сбыта (табл. 7.3). Важно выбрать тот из них, который сработает с конкретной целевой аудиторией. Например, снижение стоимости тура на курорты класса люкс может не иметь необходимого эффекта, так как для основной целевой аудитории ценовой фактор не является ведущим, а для привлечения новой аудитории снижение может оказаться недостаточным.

Таблица 7.3

Инструменты стимулирования сбыта

Инструмент	Описание	Пример
Ценовое стимулирование	Снижение цены во время несезона, особая цена при покупке пакета	Снижение стоимости посещения основных аттракций вне сезона, специальная цена при одновременной покупке билета на фестиваль и номера в отеле. Комплексные карты скидок на посещение всех музеев города
Конкурсы, тотализаторы, лотереи	Действия, предполагающие конкурс, розыгрыш, добавляют развлечение в процесс покупки	Конкурсы на знание города, розыгрыши бесплатных путевок
Подарок, вознаграждение	Подарок при покупке	Магнит с логотипом города всем постояльцам отеля
Программы для постоянных покупателей	Награда за лояльность	Сертификат со скидкой на посещение аттракций в следующий приезд

Цели акций по стимулированию сбыта могут быть различными: стимулирование к совершению первой поездки, к повторной поездке, увеличение потока туристов вне сезона. Ценовое стимулирование больше подходит для первой поездки, так как снижает покупательский риск. Конкурсы могут добавить развлечений при поездке вне сезона, программы для постоянных покупателей стимулируют повторные поездки.

Буклеты дестинации

Буклеты – стандартный коммуникативный инструмент в туризме и гостеприимстве. Роль буклетов и брошюр – не просто предоставить потенциальному туристу общую информацию о дестинации, а сформировать желание совершить поездку. Главная цель – «перевести» потенциального туриста в туриста реального. Основные преимущества брошюры/буклета: потенциальный турист может прочитать ее, когда ему удобно; брошюры можно распространять во многих местах.

Буклет как печатная форма информации о дестинации может быть первым знакомством потенциального туриста (при получении ее в турагентстве, туристском офисе, рекомендующем к посещению соседние территории), может выступать источником информации при уже существующем первоначальном интересе, быть источником информации о возможностях дестинации для человека, уже приехавшего к месту отдыха. Однако в любом из этих случаев, чтобы быть эффективным, буклет должен привлекать внимание потенциального туриста и формировать желание совершить путешествие. Рассмотрим *основные критерии успешного буклета*.

1. У буклета есть лишь несколько секунд для привлечения внимания туриста (например, в туристическом офисе, информационном центре турист видит сразу информационные материалы множества различных дестинаций – соседних, более мелких), поэтому должен быть привлекательный броский дизайн – цвета, фотографии, шрифты, заголовок. Если буклет не привлечет внимание потенциального туриста, все усилия по его созданию будут напрасными. После того как человек взял буклет, он должен легко понять его содержание. Информация на обложке должна быть сведена к минимуму – название дестинации, логотип, слоган, несколько слов, которые заинтересуют потенциального туриста и мотивиру-

ют к дальнейшему чтению. Хорошая брошюра должна пройти тест 3–5 секунд. Лишь небольшое число людей остановятся и возьмут буклет, если за 3–5 секунд они не поймут, почему буклет представляет для них интерес. Распространенная техника – задать вопрос и дать на него ответ. Например: «Устали от города? Насладитесь красотой природы в...».

2. Информация внутри буклета должна быть лаконичной. Она доступно и четко должна передавать основные характеристики дестинации и выгоды от ее посещения. Использование в тексте языка повседневного общения значительно упрощает восприятие.
3. Обязательное использование фотографий, которые позволяют визуализировать дестинацию. Фотографии должны соответствовать образу дестинации, не просто информировать, а создавать соответствующее настроение. Важно использовать фотографии туристов, наслаждающихся пребыванием, что сформирует эмоциональную причастность.
4. Буклет должен представлять основные аттракции дестинации, список ближайших событий. Очевидно, что буклет не может представить полную информацию о дестинации, поэтому должен содержать адреса сайтов, телефоны, по которым можно получить более подробную информацию.
5. После того как сформирован интерес, потенциальный турист должен получить инструкцию к дальнейшему действию – где получить дополнительную информацию, купить билет, тур и пр.

Важно помнить, что брошюры, карты, постеры не донесут необходимого сообщения до потенциального туриста, пока не будут ему доставлены. Необходимо разработать систему распространения печатных материалов. Возможные каналы распространения: офисы туроператоров, работающих с дестинацией, национальные и региональные туристические офисы и информационные центры, лобби отелей, залы прилетов аэропортов, офисы авиакомпаний, совершающих рейсы в регион, адресная рассылка.

Фильмы как инструмент продвижения дестинации

Действие прямой рекламы становится все менее эффективным: информационная перенасыщенность рекламными сообщениями включает механизмы выборочного восприятия. Актуальными стано-

вятся маркетинговые коммуникации, интегрированные в «немаркетинговые» формы. Одним из таких инструментов является *product placement* (продакт плейсмент) – размещение, упоминание продукции, компании в фильме, телевизионной программе. Этот способ продвижения активно используется и в туризме. Авиакомпания British Airways стала одной из первых использовавших эту технологию в фильмах о Джеймсе Бонде.

Туристские дестинации также стали использовать фильмы и телевизионные программы для своего продвижения. Являясь частью художественного фильма и телевизионной программы, дестинация формирует свой имидж через каналы, заслуживающие у потребителей большего доверия, чем просто прямая реклама. При этом продвижение через фильмы формирует еще и значительную эмоциональную основу имиджа, так как дестинация оказывается связана с эмоциями фильма, его героев и пр. В современном обществе, где уделяется огромное внимание знаменитостям и их стилям жизни, туризм мог бы стать средством перемещения зрителей в мир своего героя. Туризм может предоставлять зрителям возможность побывать в местах съемок фильмов, почувствовать себя героем фильма.

Можно выделить несколько способов участия дестинации в фильме или программе:

- Фильм или программа, в которой сюжетная линия и главный герой тесно связаны с какой-либо дестинацией. По ходу фильма часто демонстрируются пейзажи, достопримечательности и другие туристские аттракции, создается необходимая атмосфера. Важно, чтобы при этом угадывалось название дестинации, что может достигаться через прямое указание героями. Позитивный эффект на имидж и бренд туристской дестинации возникнет только тогда, когда демонстрируемые в фильме элементы (пейзажи, улицы, пляжи и пр.) и образы героев будут соответствовать содержанию формируемого бренда. Многие дестинации специально инвестируют в фильмы, работают с киностудиями, для того чтобы фильм снимался на их территории. Например, национальный совет по развитию туризма в Британии «VisitBritain» некоторое время назад работал над тем, чтобы индийские фильмы Болливуда снимались в каких-либо частях Британии. Совет по туризму Сингапура в 2004 г. объявил о трехлетней программе с бюджетом в 7 млн долл. по привлечению международных киностудий к съемкам в городе. Утвержденные кино- и телевизионные проекты, показывающие Синга-

пур, получали особенную поддержку в ресурсах и разрешение на работу. Мировым признанием и популярностью обернулся для Черногории фильм «Казино Рояль» из серии приключений Джеймса Бонда, который ярко продемонстрировал мировому сообществу красоты страны.

- Художественные фильм, в сюжете которого уделяется большое внимание каким-либо историческим или религиозным зданиям, деревням, отдельным домам, существующим в реальности в какой-либо местности. Эти здания в фильме могут окружаться какими-либо легендами, историческими событиями, а могут быть представлены под другим названием. После фильма «Храброе сердце» число посетителей Wallace monument, башни в Шотландии, возросло с 40 000 в 1995 г. до 200000 в 1996 г. После знаменитой книги и фильма «Код Да Винчи» число туристов в часовни Rosslyn Chapel возросло с 38 000 до 200 000, она стала всемирно известной аттракцией и вошла в число официальных туристских достопримечательностей Эдинбурга.
- Программы о путешествиях по различным дестинациям. В таких серийных программах о путешествиях происходит полноценная презентация дестинации, ее характеристик и предлагаемых туристам выгод. Как правило, съемки проводятся при полной поддержке органов по управлению туризма того региона или страны, о которой идет речь в конкретном выпуске программы.

Что дает такое нестандартное продвижение дестинации?

- Информация о дестинации подается не самой дестинацией, что вызывает больше доверия у зрителей.
- Значительное количество просмотров по всему миру, так как никакая рекламная кампания не даст столько просмотров, сколько дает кино.
- Позволяет визуализировать дестинацию в сознании потенциальных туристов.
- Возникают сильная эмоциональная связь, сильные эмоциональные составляющие в имидже дестинации.

Врезка 7.6. VisitBritain пользуется «поттероманией»

Феномен Гарри Поттера или «поттеромания» имеет большие последствия для автора, читателей, британской киноиндустрии, а также для всей туриндустрии Великобритании. Поттеромания активно используется британским офисом по развитию туризма VisitBritain для улучшения туристской отрасли страны. VisitBritain использовала книги и фильмы о Гарри Поттере в целях продвижения Британии как туристской дестинации, повышения потока туристов в страну в целом и в конкретные дестинации, указные в книгах и фильмах, в частности.

Толпы поклонников книг и фильмов о Гарри Поттере направились в Британию, чтобы восстановить и почувствовать магию истории на себе, а также подталкиваемые своими детьми.

VisitBritain при поддержке кинокомпании Warner Bros., которая дала разрешение на использование образа, создала целую дестинацию, ассоциированную с фильмами о Гарри Поттере. Была представлена веб-карта, которая направляла туристов по основным местам действия книг и фильмов, регенерируя туристский интерес к таким дестинациям, как замок Алнвик, аббатство Лакок, Глостерский собор, Оксфорд, лондонский зоопарк и др.

С каждой новой книгой и фильмом VisitBritain разрабатывала и корректировала карту путешествия по фильму, которая распространялась по различным каналам с целью привлечения местных и международных туристов. Разрабатывались туры, ориентированные на разные сегменты рынка и включающие разные комбинации дестинаций. После выхода первого фильма поток туристов в замок Алнвик, который в фильме стал школой Хогвардс, увеличился с 13 627 в 2001 г. до 515 813 в 2003 г. Значительное увеличение числа туристов отметили все дестинации, представленные в книгах и фильмах.

Правительство Британии совместно с представителями турбизнеса тесно работали с авторами фильма для максимального использования эффекта поттеромании.

Интернет-маркетинг дестинации

Технологии маркетинга стремительно меняются под влиянием информационных технологий. Принципиально увеличивается скорость передачи и объем информации. Информационно-коммуникативные технологии прочно интегрировались и в современный туризм – системы бронирования отелей, билетов, туров, веб-сайты дестинации, туристские порталы, виртуальные экскурсии, базы данных и пр. Появился даже особый термин «е-туризм» (на манер e-mail, e-learning), отражающий внедрение информационных технологий в туризме с целью повышения эффективности деятельности.

Самой значительной современной информационно-коммуникативной технологией является Интернет. Он стал не просто каналом коммуникации, но и базой для создания интегрированных комплексных систем управления. Международные системы бронирования – только начальный этап их развития.

В развитых странах около 2/3 населения являются пользователями Интернета, более 80 % из них – туристы. Активное использование Интернета потенциальными и настоящими туристами превратило его в один из самых эффективных современных инструментов маркетинга в туризме. Интернет-маркетинг имеет целый ряд преимуществ:

- неограниченный объем информации;
- возможность сочетания текстовой, графической, видео- и аудиоинформации;
- мгновенное обновление информации;
- хранение файлов и баз данных;
- двусторонний характер коммуникации;
- неограниченное число пользователей, отсутствие географической привязанности;
- неограниченный во времени доступ;
- отсутствие затрат на расширение аудитории;
- возможность интеграции системы прямых интернет-продаж.

Для дестинаций и для отдельных турпродуктов использование интернет-марктеинга имеет дополнительное значение, связанное со спецификой самого продукта, – неосязаемые ощущения, за которыми турист едет в другую страну, регион, город. Факт географической удаленности продукта от покупателя усложняет процесс продаж. Интернет позволяет нивелировать значение географической удаленности дестинации от потенциального туриста – в режиме реального времени потенциальный турист может получить всю необходимую информацию о дестинации, включая фотографии, видео и рекомендации уже побывавших там.

Большинство современных туристов при принятии решения о поездке обращаются именно к Интернету. Поэтому для дестинаций оказывается принципиально важным активное присутствие в интернет-пространстве.

Веб-сайт дестинации

Стандартный веб-сайт дестинации служит своеобразной рекламной площадкой для ее продвижения. У него есть две основные цели:

- сформировать первоначальный интерес к дестинации у потенциального туриста;
- предоставить максимальную информацию о возможностях дестинации для человека, принявшего решение о поездке. Увеличить длительность пребывания туриста и увеличить объем его трат.

Сайт дестинации по своей структуре и содержанию должен соответствовать маркетинговой стратегии дестинации – на кого ориентироваться, что представлять, как представлять.

Сайт туристской дестинации вне зависимости от целевой аудитории должен содержать следующую информацию:

1. Что уникального предлагает дестинация – основной продукт дестинации.
2. Представление туристских аттракций – чем здесь можно заняться (название, представление, условия посещения, координаты), какие выгоды от посещения можно получить. Это первое, что будет интересовать потенциальных туристов. Важно помнить, что люди путешествуют для удовлетворения потребностей. Сайт должен четко указывать, какие потребности и как может удовлетворить дестинация.
3. Как можно добраться до дестинации (виды транспорта, ссылки на соответствующие транспортные компании).
4. Места, где можно остановиться (адреса и краткое описание гостиниц).
5. Полезные советы, связанные с прибытием на место (прокат автомобилей, обмен валюты и т. д.).

Врезка 7.7. Австралийский портал australia.com

Австралийский совет по туризму впервые разработал и запустил сайт australia.com в 1996 г. Сайт состоял из 11 000 страниц описания дестинации и мотивации ее посещения, презентации продуктов, фактической информации, конкурсов и пр. материалов для потенциальных туристов и турагентств, продающих туры в Австралии. В 1998 г. были разработаны региональные версии сайта под нужды, специфику запросов и языка иностранных сегментов рынка. Позднее на основе масштабных исследований поведения туристов на сайте, анализа аналогичных сайтов была трансформирована структура и навигация сайта.

Основная цель сайта – мотивировать людей к посещению Австралии. Сегодня сайт предлагает 38 млн страниц информации о стране. Сайт australia.com посещает более 10 млн человек в год.

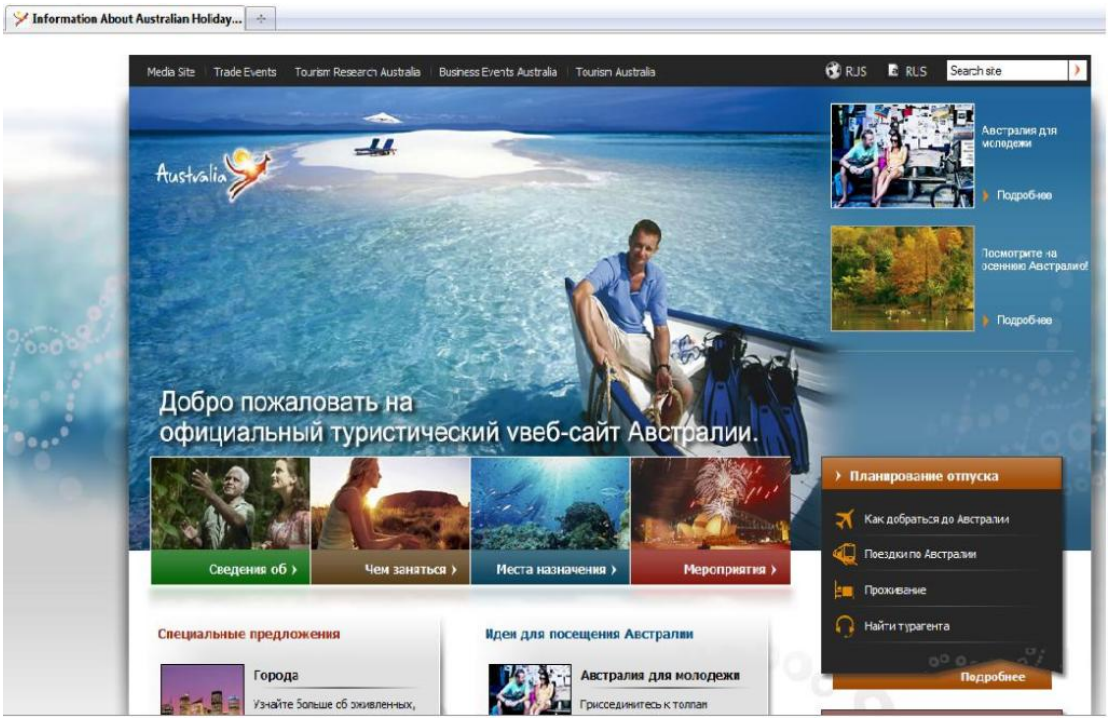

Рис. 7.2. Туристический веб-сайт Австралии

Существует ряд критериев, которые структура по продвижению дестинации должна учитывать при проектировании сайта.

- Домашняя страница является своего рода витриной дестинации. Все – название, слоган, логотип, визуальные ряды – должно сразу сформировать выгодное представление о дестинации.
- Чем полнее будет представлена информация о дестинации, тем больше шансов повлиять на решение о поездке и тем больше вероятности, что турист останется довольным, так как заранее получит информацию о возможных местах посещений, спланирует свою поездку и пр.
- Навигация должна быть максимально простой и понятной для пользователей, доменное имя – кратким и запоминающимся.
- Обязательное наличие карт дестинации, очень востребованных туристами.
- Дизайн сайта должен привлекать внимание и отражать концепцию дестинации. Однако он не должен перегружать сайт и увеличивать время его загрузки.
- Следует не просто предоставлять информацию, а вовлекать туристов – через чаты, комментарии, конкурсы пр.
- Сайт должен соответствовать другим маркетинговым материалам дестинации.

- Сайт должен давать полную информацию о дестинации, поэтому целесообразно использование ссылок на сайты компаний-поставщиков туристских продуктов и услуг дестинации.
- Сайт должен позволять бронировать билеты и места. Система бронирования может быть как интегрирована в сайт, так и давать ссылку на соответствующие системы партнеров – на сайты транспортных компаний, сайты систем бронирования и пр.
- Раздача подарков. Сайт может иметь дополнительную ценность для посетителя, предлагая ему бесплатные товары и услуги, например почтовые карточки, интересные заставки с логотипом и креативными визуальными рядами дестинации.

Интернет-системы управления дестинацией

Стандартные сайты как рекламные площадки дестинации постепенно заменяются более комплексным продуктом, позволяющим, кроме продвижения, решать еще целый ряд задач. Такие системы становятся инструментом продвижения, продажи и сотрудничества для всех участников маркетинга дестинаций. Они позволяют интегрировать всех участников местного туррынка. Основу системы составляет вебсайт дестинации, но с более расширенными функциями и возможностями, ориентированными не только на туристов, но и на поставщиков услуг. Такую систему создают и используют совместно руководство дестинации, поставщики туруслуг (транспорт, размещение и пр.), организации – аттракции (музеи, выставочные комплексы, парки развлечение и пр.), туроператоры и турагенты. Это интеграция ресурсов участников туррынка и площадка для формирования партнерства и общего единого продукта дестинации. На рис. 7.3 представлены основные элементы контента интегрированной интернет-системы управления дестинацией[87]. С точки зрения туриста такая система предоставляет ему всю информацию о дестинации в одном месте, включая возможность бронирования и покупки. С точки зрения участников туррынка – возможность продвигать свои продукты и иметь информацию о состоянии рынка.

Всемирная туристская организация разработала пошаговую «инструкцию» для создателей сайта дестинации[88].

---

[87] Buhalis D. eTourism: information technologies for strategic management. Printice Hall, 2003. P. 291.

[88] Buhalis D. eTourism: information technologies for strategic management. Printice Hall, 2003. P. 286–287.

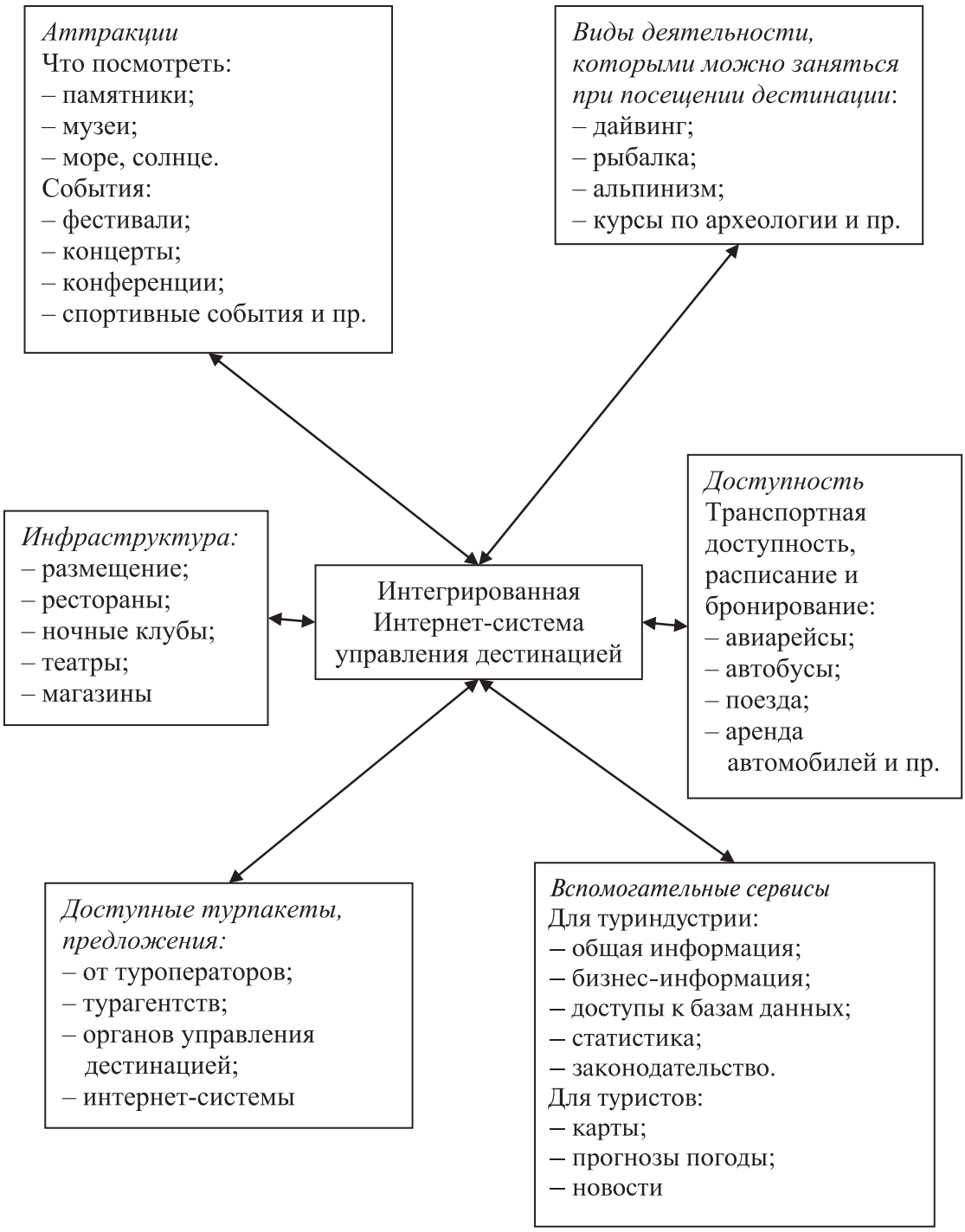

Рис. 7.3. Контент интернет-системы дестинации

1. Определение функциональности сайта и его бизнес-назначения:
   - название сайта должно быть очевидным, легким для запоминания и поиска. Имя должно обеспечивать приоритетное место в списках выдачи запросов в поисковых системах. Примеры наиболее распространенных и очевидных решений – VisitBritain.com, VisitDenmark.dk, tourism.ee, australia.com;

- сайт должен давать различным группам пользователей легкий доступ к различным частям и элементам сайта;
- дизайн страниц должен быть привлекательным, ясным и легким для навигации;
- существенная направленность на интересы различных сегментов. Например, опция персонализации сайта под каждого посетителя позволяет ему самому задавать предпочтения и структуру;
- принципиальна важна высокая скорость загрузки. Особенности сервера и дизайна в этой связи приобретают дополнительное значение;
- контент сайта должен быть актуальным, полным, соответствующим образом структурированным, связанным взаимными гипперссылками. Он также должен предоставлять более требовательным посетителям больше информации, фотографий, карт для более детального исследования;
- адекватная система поиска по сайту и по связанным сайтом партнерам даст пользователю больше возможностей;
- сайт должен предоставлять возможности бронирования – напрямую либо через сайты партнеров и непосредственных поставщиков услуг;
- ссылки на другие сайты, предоставляющие туристам соответствующую интересам дестинации информацию, – сайты поставщиков услуг, сайты дестинаций выше или ниже по иерархии;
- удобство и простота бронирования и запросов, возможности для обратной связи, отзывов и комментариев.

2. Разработка бизнес-модели и консультирование с основными участниками:
   - определение размера дестинации и числа отдельных аттракций, продуктов и услуг, которые будут представлены на сайте;
   - консультации с участниками местного туррынка для понимания их продуктов, услуг и системы продаж и получения поддержки;
   - определение источников, размеров и продолжительности финансовой поддержки;
   - определение частоты обновления информации, стоимости и других условий размещения и обновления информации для партнеров;

- уточнение возможностей партнеров в разработке и поддержке определенных частей сайта;
- прогнозирование значения трансакций и их стоимости;
- разработка финансовой модели взаимодействия между держателями сайта и партнерами, определение комиссии, платы и пр.;
- разработка долгосрочного финансового плана с учетом того, что информационные технологии и оборудование должно регулярно обновляться.

3. Разработка структуры и решение технических аспектов:
   - оценка существующих сайтов дестинаций;
   - решение о самостоятельной разработке и покупке готовой системы;
   - разработка стратегии использования того или иного программного обеспечения и оборудования, обучение работе с ними всех задействованных специалистов, включая партнеров;
   - установить баланс между креативностью и способностями потенциальных пользователей – возможность загрузки всех блоков сайта, скорость загрузки и пр.;
   - разработка мини-сайтов с прямым доступом (отдельным доменным именем) для решения отдельных задач – бронирование, виза, погода и пр.;
   - тестирование всех частей сайта потенциальными пользователями;
   - в соответствии с целевыми сегментами туристов установить необходимое число языков сайта.
4. Подготовка контента сайта:
   - отцифровка материалов о дестинации – карты, видео, слайды и пр.;
   - корректировка контента в соответствии с общей маркетинговой стратегией и стратегией бренда дестинации;
   - корректировка терминологии, используемой в материалах, – использование терминологии целевой группы, а не дестинации;
   - разработка механизмов и процедур обновления контента.
5. Оценка пилотной версии, запуск, мониторинг:
   - проверка работы всех частей сайта;
   - проверка материалов;
   - редактирование всех версий сайта на иностранных языках;

- тестирование сайта потенциальными пользователями;
- внедрение системы статистики сайта – количество посещений, движение по страницам и пр.;
- анализ данных статистики и отзывов пользователей.

6. Продвижение сайта:
   - после запуска сайта он должен быть виден всем поисковым системам, выдаваться на верхних позициях в списках;
   - внедрение адреса сайта во все офлайн-промопродукты;
   - формирование базы посетителей, сбор персональной информации;
   - использование конкурсов, чатов для формирования сообщества и регулярной передачи маркетинговых сообщений;
   - дать посетителям мотив вернуться к сайту или порекомендовать его другим.

Резюме

Спектр маркетинговых инструментов, применяемых в продвижении туристских дестинаций широк и разнообразен. Он не ограничивается только рекламой, а предполагает использование инструментов PR, инструментов стимулирования продаж, прямых продаж и пр. Каждый из маркетинговых инструментов имеет свои особенности и функции, оптимально в продвижении дестинации использовать интегрированный подход, объединяя разные инструменты для донесения до целевой аудитории ключевого туристского предложения. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста и максимально повлиять на его решение о поездке.

Различные виды маркетинговых коммуникаций применяются для достижения разных задач. Реклама позволяет создать широкую осведомленность о дестинации и ее предложении, деятельность по связям с общественностью формирует долгосрочное благоприятное отношение к дестинации целого спектра ее целевых групп, стимулирование сбыта мотивирует к скорейшему принятию решения о совершении покупки и т. д.

В продвижении дестинации необходимо использовать нестандартные методы – product placement, совместный маркетинг нескольких дестинаций и пр.

Вопросы и задания к главе

1. В чем суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций? Как ее применение может оптимизировать продвижение дестинации?
2. Каковы основные функции и возможности рекламы в продвижении туристской дестинации?
3. Какие виды рекламы наиболее эффективны в продвижении дестинации?
4. На какие целевые группы направлена деятельность по связям с общественностью?
5. Какие инструменты PR применяются в продвижении и формировании имиджа дестинации?
6. Какие возможности дает использование методов стимулирования продаж в продвижении дестинации?
7. Основные правила подготовки буклета туристской дестинации.
8. Какие преимущества имеет использование в продвижении дестинации кино- и телеиндустрии?
9. Способы участия дестинации в кинофильме и телепрограмме.
10. Структура веб-сайта дестинации.

Кейс 7
Использование PR-технологий в продвижении Хорватии как туристской дестинации

Управление развитием туризма в Хорватии организовано посредством системы советов по туризму: Национальный совет, 21 региональный совет, 113 городских советов и 143 муниципальных совета по туризму. В данном материале представлены результаты PR-деятельности хорватских советов по развитию туризма на всех трех уровнях – Национального туристского совета, регионального туристского совета региона Приморье – Горский Котар, а также одного городского совета города Фужини.

Использование PR на национальном уровне координируется Национальным советом по туризму, который помимо офиса в Загребе имеет еще 20 представительств и отделений за рубежом. Его маркетинговая активность на международном рынке призвана не только служить нуждам туризма, но и формировать имидж страны в целом. Совет использует весь спектр основных PR-инструментов.

Ознакомительные туры для представителей СМИ по своей отдаче в виде опубликованных материлов покрывают расходы по их организации. Они дают такое представление Хорватии в СМИ, которое рекламная кампания за такие же средства обеспечить не может.

Согласно данным 2007 г. Хорватию посетило 842 иностранных журналиста из 30 стран. Приблизительная стоимость печатных материалов о стране (если бы они носили платный характер), появившихся после визитов, – 105 млн евро, стоимость телевизионных и радиоматериалов – 100 млн евро, итого – примерно 205 млн евро.

Как часть PR-мероприятий Хорватский национальный совет по туризму учредил ежегодную награду иностранным журналистам за лучший материал о Хорватии. Премия «Golden Pen» показывает журналистам, что правительство Хорватии ценит роль журналистов в продвижении страны как туристской дестинации.

На регулярной основе производится рассылка новостных листов, представляющих информацию о туризме в Хорватии.

Работе с международными покупателями также уделяется особое внимание, так как Хорватия ориентируется на иностранные сегменты рынка. Это предполагает регулярное участие в выставках, проведение

презентаций, издание и распространение брошюр, создание сайтов и ознакомительных туров для туроператоров.

Выставки и соответствующие презентации – один из основных адресных инструментов работы с туроператорами. В рамках выставок проводятся презентации, бизнес-встречи, семинары, пресс-конференции, распространение информационных материалов. В 2007 г. Национальный офис по туризму Хорватии принял участие в 114 выставках. Так называемые презентации страны («Дни и ночи Хорватии») на основных для Хорватии рынках очень важны. В дополнение к этим мероприятиям была проведена 51 пресс-конференция.

Рекламные туры для туроператоров и турагентов, продающих туры в Хорватию, организуются для ознакомления с дестинацией и ее аттракциями. Туры разрабатываются международными представительствами Хорватского национального совета по туризму в соответствии с требованиями данного рынка.

Ведется работа и с местным населением по стимулированию их быть гостеприимными и доброжелательными к туристам. Основное сообщение – повышение осознания роли туризма в развитии станы, побуждение каждого жителя внести вклад в развитие туризма.

Данные опроса туристов о том, из каких источников они использовали информацию о Хорватии при принятии решения о поездке, представлены в табл. 7.4.

Результат такой активной работы – большинство туристов при принятии решения о поездке используют информацию о Хорватии из источников, инициируемых Национальным советом по туризму.

Таблица 7.4

Источники информации о Хорватии

Источник информации	%
Предыдущие посещения	27,2
Рекомендация родственников, друзей	31,2
Медиа Статьи в газетах и журналах Печатная реклама – буклеты, постеры Радио, телевидение, кино	34,0 25,2 11,3 10,1
Интернет	29,9
Рекомендации турагентства	13,0
Турярмарки	6,2
Никакая информация не потребовалась	12,0

Примером использования PR на региональном уровне является совет по туризму региона Приморье – Горский Котар, который дает около 20 % всего турпотока Хорватии. Официально совет использует следующие виды PR-активности: участие в выставках, проведение презентаций, информационные туры, ньюслеттеры.

В 2008 г. региональный совет по туризму совместно с национальным советом принял участие в 90 выставках, а также самостоятельно – в 54 выставках 19-ти различных регионов. Кроме того, было организовано 10 презентаций туристских возможностей и 30 специализированных семинаров.

Информационные туры – один из наиболее важных инструментов. В 2008 г. было принято 66 групп с 180 журналистами и 120 туроператорами и агентами из 26 стран. Результаты поездки легли в основу журналистских материалов, которые разошлись общей сложностью 13 млн экземпляров.

Для стимулирования внутреннего рынка совет издает специальное приложение по туризму к местной газете. Приложение выходит 6 раз в году тиражом 65 000 экземпляров. Оно призвано информировать местных жителей о событиях, мероприятиях в сфере туризма.

Пример активности совета на местном уровне – совет по туризму Фужини. Это один из небольших советов континентальной части Хорватии. У совета небольшие финансовые ресурсы, поэтому основная деятельность по продвижению связана именно со связями с общественностью, в частности с отношениями со СМИ. Фужини ориентируется на внутренний рынок, 80 % туристов – хорваты. Основное продвижение связано с работой с национальными и региональными СМИ. В 2008 г., благодаря работе совета на национальном телевидении, вышло 48 репортажей о туристских возможностях территории.

Важная часть PR-деятельности совета связана с выстраиванием отношений с советами более высокого уровня. Основной источник финансирования – национальный совет по туризму.

Ведется работа и с местными жителями, цель которой – улучшение туристского продукта. В частности, совет активен в совместной с жителями деятельности по обновлению фасадов зданий.

PR-деятельность является одной из основных на всех уровнях системы развития Хорватии как туристской дестинации. Деятельность по связям с общественностью аккумулирует около 39 % всех фондов хорватского национального офиса по туризму, на уровне региональных советов – 45 %, на местном уровне – 65 %.

Вопросы и задания к кейсу

1. Какие основные функции у деятельности по связям с общественностью в развитии Хорватии как туристской дестинации?
2. Оцените эффективность PR-деятельности при продвижении Хорватии как туристской дестинации.
3. Какие основные виды PR-активности используются советами, какие из них наиболее эффективны, какие еще Вы бы рекомендовали?
4. Почему доля расходов на PR-активность на местном уровне самая высокая?
5. Проанализируйте данные табл. 7.4. Что они говорят об эффективности работы системы хорватских советов по развитию туризма?

Глава 8

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Структура маркетингового плана дестинации

Основной ошибкой в процессе развития и продвижения туристской дестинации (маркетинга дестинаций), особенно в российской практике, является то, что этот процесс не носит системного характера, а представляет собой набор несвязанных между собой мероприятий, реализуемых различными участниками (властью, бизнесом) в отсутствии взаимодействия. В данном случае потенциальным туристам словно предлагается самостоятельно на основе туристских ресурсов и обрывочной информации создать единый продукт и образ дестинации.

Дестинации должны заниматься тем, чем организации занимаются уже много лет – стратегическим маркетинговым планированием. Это не просто финансовое планирование, которое ежегодно осуществляют регионы, это не проектный менеджмент, когда дестинации реализуют проект запуска нового музея или гостиничного комплекса. Это и не краткосрочный план на 1 год. Стратегическое маркетинговое планирование предполагает разработку маршрута достижения долгосрочных целей с учетом запросов рынка и ресурсов территории. Необходимо разработать план, который свяжет цели и ресурсы дестинации с меняющимися возможностями окружающей рыночной и социальной среды. Через стратегическое маркетинговое планирование определяется, какие туристские ресурсы есть у дестинации, какой турпродукт может и должен быть разработан на их основе, на кого ориентирован этот продукт, как он будет продвигаться, какие ресурсы для этого необходимы.

На практике документ, отражающий все эти вопросы, может называть по-разному – и маркетинговая концепция, и стратегия, и план. Главное его суть – наличие единой системы координат, в рамках кото-

рой будет продвигаться туристская дестинация. Маркетинговая стратегия дестинации может быть как отдельной разработкой, так и существовать в рамках концепций развития региона в целом или туризма в частности. Необходимо различать маркетинговую стратегию дестинации (маркетинговый план) и общую стратегию развития туризма в регионе. Маркетинг – лишь часть более масштабной деятельности по развитию туризма, которая включает развитие инфраструктуры, оптимизацию законодательства, распределение финансовых потоков, привлечение инвестиций и пр. Маркетинговая стратегия определяет: кто является потенциальными туристами, какой продукт и с какими характеристиками будет наиболее востребован у них, что есть у дестинации для разработки этого продукта, как будет продукт продвигаться.

Дестинация – один из наиболее сложных объектов для менеджмента и маркетинга, так как представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков. Сложность связана также с разнообразием участников (государственный сектор, различные виды и направления бизнеса) создания и реализации туристского продукта территории. Стратегические интересы участников (местных жителей, власти, бизнеса) могут принципиально отличаться. При этом «потребители» (потенциальные и реальные туристы) воспринимают дестинацию целиком как единую совокупность ресурсов, продуктов, сервисов, людей. Маркетинговая стратегия дестинаций должна интегрировать интересы «потребителей» и других участников (туристов, местных жителей, предпринимателей, инвесторов, туроператоров) в процессе производства продукта дестинации.

Конфликты между основными участниками маркетинга дестинации возникают тогда, когда они ориентированы на достижение краткосрочных выгод. По утверждению Ф. Котлера, маркетинговая стратегия должна ориентироваться на достижение долгосрочных результатов, способствующих комплексному устойчивому развитию дестинации.

На рис. 8.1 представлены основные этапы маркетингового планирования.

Основные части маркетингового планирования уже были рассмотрены – сегментация и выбор целевого сегмента, формирование и реализация концепции бренда, позиционирование, маркетинговые коммуникации. Ниже будут рассмотрены оставшиеся этапы.

Рис. 8.1. Стратегический маркетинговый план

Врезка 8.1. Маркетинговая стратегия Калининградской области

В Калининградской области одной их консалтинговых компаний по заказу регионального правительства разработана «Маркетинговая стратегия продвижения Калининградской области как туристического направления». Интересным является тот факт, что данная стратегия — одна из немногих в России именно маркетинговых стратегий. Разработчики изначально не искали решений для проблем, решить которые маркетинговыми инструментами невозможно — визовый режим, транспортная ситуация и пр.

Разработчик определили стратегию как инструмент для создания стоимости и сформулировали цель — максимальная реализация заложенного туристического потенциала Калининградской области. В документе, в частности, присутствуют такие разделы, как приоритетные турпродукты и целевые рынки; основные направления стратегии; организация управления реализацией стратегией. В стратегии прописаны также и векторы дальнейшего развития туриндустрии, и точки роста, и факторы, как тормозящие развитие туризма в Калининградской области, так и способствующие его устойчивому росту.

Как сказано в резюмирующей части стратегии, с учетом существующей туристической инфраструктуры и ресурсов в ближайшие годы в Калининградской области наиболее целесообразно продвигать экскурсионный туризм, активный отдых, оздоровительный туризм, корпоративные мероприятия и конгресс-туризм, событийный туризм, агро- и экотуризм. Для развития прочих потенциально привлекательных видов туризма — яхтенный, круизный, резидентный (связанный с покупкой жилья в данной местности), детский, азартные игры и ряд других — необходимо значительное улучшение туристической инфраструктуры.

Наибольший экономический эффект от действий по продвижению турпродуктов могут дать, по мысли разработчиков, экскурсионный туризм, активный и оздоровительный отдых, а также агро- и экотуризм.

Наиболее привлекательными географическими рынками для Калининградской области, с точки зрения увеличения количества туристов, текущей транспортной доступности, стоимости маркетинговых коммуникаций, названы Россия, Германия, Украина; во вторую очередь — Латвия, Литва, Нидерланды, Польша; в третью, при условии улучшения транспортной доступности (например, введения прямого паромного сообщения), — Швеция и Финляндия.

Отмечены как негативные факторы: усложненный таможенно-пропускной режим, слабая информационная поддержка и доступность, в том числе отсутствие в областном центре информационно-туристического центра и единого интернет-портала хотя бы на двух языках; транспортные проблемы, включая неразвитость сопутствующего бизнеса (известных фирм по прокату автомобилей); малое число событийных поводов (например, в Хельсинки их 360 в году), тематических туров; отсутствие системы учета турпотоков и др.

Маркетинговый аудит

Маркетинговый анализ – первое, с чего начинается маркетинговое планирование. Он позволяет понять «исходные данные» для дальнейшего планирования. Чтобы разработаться, стратегию необходимо четко понять – где мы сейчас и что у нас есть. Важно также понимать, что на развитие дестинации, на поток туристов влияют не только характеристики самой дестинации, но и целый ряд внешних факторов, которые не зависят от дестинации – внешняя среда, обуславливающая как поведение туристов, так и деятельность самой дестинации.

Анализ внешней среды

Туристская дестинация и туристские предприятия функционируют в комплексных изменяющихся условиях внешней среды. Анализ внешней среды – это анализ рынка, на который выходит дестинация. Для аналитических целей внешняя среда может быть разделена на 3 блока: макросреда, микросреда, конкурентная среда.

Макросреда представлена факторами, которые создают возможности и угрозы для дестинации. Эти факторы и условия дестинации и организации не могут контролировать и должны к ним адаптироваться. Предприятия туриндустрии при анализе внешней маркетинговой среды анализировали бы изменения в законодательстве, политику местных властей, которая может повлиять на их бизнес. Их бы также интересовало, как изменения в технологиях, социальные тренды, потребительские предпочтения скажутся на их продажах. Однако для маркетинга туристской дестинации не все эти факторы внешней среды будут иметь принципиальное значение. При анализе макросреды дестинации целесообразно выделить 3 основных группы факторов: экономические, социальные и демографические. Анализ экономической среды – один из важных, так как позволяет ответить на вопрос, сколько денег люди смогут и будут готовы потратить на путешествия. Так как туризм продает «ощущения», он напрямую зависит от социальных факторов, включая изменения в ценностях людей, стилях жизни, моде и пр. Демографические факторы – возраст, пол, семейный статус и пр. – оказывают принципиальное влияние на потребительское поведение и процесс выбора дестинации, поэтому обязательно должны войти в анализ и в дальнейшем определить выбор целевого сегмента.

В центре внимания анализа экономических факторов – состояние экономики целевых регионов дестинации, предполагаемые изменения

в уровнях доходов населения, их распределение по различным видам расходов. В условиях экономического роста и стабильности люди больше тратят на путешествия, так как имеют возможность к накоплению и не боятся спонтанных покупок. Высокий уровень экономического развития, высокий уровень доходов приводит к значительному увеличению объема средств, которые люди готовы тратить на путешествия. С ростом доходов потребности людей переориентируются от материальных к нематериальным, которые во многом и способны удовлетворить путешествия. В условиях экономической нестабильности, падения доходов люди склонны придерживать средства и, как показывают исследования, снижают свою туристскую активность. Низкий уровень доходов населения также говорит о низких затратах на путешествия, которые не относятся к продуктам первой необходимости. Уровень доходов потенциальных туристов в конечном итоге должен отразиться на продукте туристской дестинации. Очевидно, что легче всего привлечь людей с высоким уровнем дохода и живущих в условиях экономического роста. Однако и в условиях экономических сложностей у людей есть потребности к путешествиям. В этом случае дестинация должна суметь предложить продукт, который ответит экономическим возможностям туристов.

Примером прямого влияния экономических факторов на развитие дестинации служат и мировые курсы валют. Стоимость большинства международных туров у туроператоров рассчитывается на основе одной из мировых валют, изменение курса валют оказывает прямое действие на стоимость туров и реальные затраты туристов на пребывание в дестинации. Падение курса доллара, например, делает привлекательным для российских туристов такие дестинации, как Турция, Египет, Китай, так как происходит снижение реальной стоимости туров и затрат на пребывание в стране. Увеличение курса доллара имеет и обратные тенденции. Низкий курс рубля на международном рынке делает российские дестинации более привлекательными для иностранных туристов, так как покупательская способность их валюты в России выше и они могут позволить себе больше. Снижение курса рубля выгодно и для развития внутреннего туризма, так как происходит снижение спроса на загранпоездки, которые становятся дороже.

Врезка 8.2. Время следить за курсами валют

Курорты в районе Феникса (Аризона, США) в 2004 г. отметили неожиданный небывалый рост числа иностранных туристов. Совет предприятий туриндустрии США выявил рост на 15 % туристов из Западной Европы и на 27 % туристов из Японии. Более того, иностранцы значительно увеличили длительность своего отдыха. Аризона стала популярной дестинацией для иностранцев. Анализ причин такого роста и мотивации иностранных туристов выявил интересный фактор – курс многих иностранных валют значительно вырос относительно доллара, поэтому отдых в США стал экономически более привлекательным. Так, Аризона переориентировалась в своем маркетинговом продвижении с внутренних туристов на иностранных.

Анализ социальных факторов позволяет понять выбор людей – куда поехать, когда и с кем. Среди социальных факторов для маркетинга дестинаций особенно важными являются ценности и стили жизни потенциальных туристов. О том, как эти факторы влияют на поведение туристов, мы рассматривали в главе о сегментации. Анализ социальных факторов может, например, выявить тенденции повышения ценности семьи, тогда в структуру турпродукта дестинации включатся предложения для семейного отдыха. Идентификация роста числа людей, стремящихся к риску, самовыражению, может привести к последующей ориентации на экстремальный туризм. Среди заметных современных социальных тенденций среди европейцев – ориентация на экологически чистые продукты, ценность природы, что говорит о потенциально высоком спросе на экологический туризм.

Анализ демографических тенденций позволит понять, на каких туристов следует ориентироваться. Мы рассматривали в главе о сегментации, что такие характеристики, как возраст, национальность, семейный статус оказывают прямое влияние на потребительское поведение туристов. Рост числа людей пенсионного возраста и повышение их туристской активности может стимулировать дестинацию к ориентации на туризм третьего возраста. Тенденция поздних браков порождает спрос на дестинации с активной ночной жизнью, развлечениями и возможностями установления новых отношений.

Анализ внешней среды должен быть максимально конкретным, оперировать реальными цифрами и фактами – данные по распределению турпотока, доходы потенциальных туристов, траты на поездки, демографические данные и пр.

Микросреда дестинации состоит из групп и организаций, с которыми органы управления дестинацией взаимодействуют для непосредственного осуществления своих прямых обязанностей – развития дестинации. Для формирования и реализации маркетингового плана важно учитывать мнение турбизнеса, местного населения и органов власти о развитии туризма. Местный турбизнес должен быть готов предоставить туристские услуги необходимого содержания и качества. Одного решения органов развития туризма о превращении региона в центр делового туризма недостаточно, необходимо, чтобы бизнес был готов инвестировать средства в строительство соответствующих отелей, конференц-залов и пр. Например, выбор в качестве целевого сегмента американских туристов должен основываться на наличии достаточного количества англоговорящего персонала, транспортной обеспеченности и пр. Маркетинговая стратегия задает рамки и направление движения, а непосредственная ее реализация во многом зависит от бизнеса. Соответственно, развитие дестинации в направлении, невыгодном для местного бизнеса, не приведет к успеху. Например, ориентировать маркетинговую стратегию на привлечение молодых туристов, ищущих развлечения, не целесообразно, если основной доход местному турбизнесу приносит санаторный туризм.

Анализ конкурентной среды предполагает анализ маркетинговых стратегий аналогичных дестинаций. Эта информация позволит правильно выявить конкурентные преимущества и позиционировать дестинацию отличным от конкурентов способом. При анализе конкурентов определяются основные характеристики дестинации, формирующие ее турпродукт, целевые сегменты, концепция позиционирования и структура бренда. Информация для такого анализа может быть доступна через сайты дестинаций, промоматериалы, статьи, опрос посетителей, непосредственное посещение дестинации. Необходимо проанализировать конкурирующие дестинации с позиции туриста – через рейтинги, отзывы, форумы.

Информация о конкурирующих дестинациях может стать основой и для решения о совместном маркетинге. Данное решение целесообразно, когда дестинация в одиночку не может предложить туристам атракций, достаточных для совершения путешествий. В таком случае соседние дестинации могут, объединив свои усилия, выйти на рынок с единым предложением. Объединение усилий целесообразно и при выходе на емкий рынок при недостаточности собственных коммуникативных ресурсов. Когда конкурирующим дестинациям нет необходи-

мости делить туристов («хватит на всех»), они могут объединить свои промобюджеты и выйти на рынок под единым зонтичным брендом, пример такой стратегии – «курорты Краснодарского края». Практика совместного маркетинга широко распространена среди европейских городов, которые формируют для туристов мультипакет из нескольких небольших дестинаций.

Анализ ресурсов дестинации

Анализ ресурсов позволяет определить, что у дестинации есть для формирования и продвижения необходимого турпродукта, а чего нет. Это своеобразная инвентаризация основных ресурсов дестинации: туристских, инфраструктурных и коммуникативных, которые формируют продукт и обеспечивают его продвижение. Данная инвентаризация позволит определить сильные и слабые стороны дестинации и наметить стратегические цели и задачи. Ресурсы подвергаются анализу не только с точки зрения наличия или отсутствия, но и с точки зрения качества и соответствия ожиданиям и потребностям действующих и потенциальных туристов. Какие-то ресурсы дестинации легко измерить и оценить их качество (например, инфраструктуру), а какие-то нет (например, туристский потенциал тех или иных аттракций). Для объективности качества ресурсов можно обратиться к непосредственному мнению того, кто их использует, – мнению туристов. Опросы туристов об их удовлетворенности продуктами и услугами дестинации позволят получить реальную оценку.

Оценке подвергаются и виды активности, которыми может заняться турист во время своего пребывания, – от занятия экстремальным спортом до шопинга и наслаждения видами местности.

При анализе ресурсов дестинации можно сразу оценивать их *с точки зрения туристского продукта*.

Напомним, что продукт в туризме состоит из трех частей: основного продукта, сопутствующего и дополнительного. Основной продукт – то, что непосредственно мотивирует туриста к поездке, основные выгоды, получаемые туристом (самореализация через экстремальный туризм). Сопутствующий продукт повышает ценность основного продукта, содействует его потреблению, но не имеет самостоятельной ценности (туристская инфраструктура – отели, рестораны). Дополнительный продукт предоставляет основному и сопутствующему продукту дополнительную ценность, но напрямую с основным продуктом не связан (чистота улиц, освещение, банки и пр.).

Таблица 8.1

Вопросы для оценки основного продукта дестинации

Элементы основного продукта	**Вопросы**
Туристские аттракции	Какие аттракции коммерческого характера имеет территория?
	Какой тип посетителей характерен для каждой из аттракций?
	Аттракции в хорошем состоянии?
	Соответствуют ли аттракции современному стилю жизни и интересам реальных и потенциальных туристов?
	Можно ли улучшить имидж этих аттракций для повышения к ним интереса со стороны туристов?
Культурные и некоммерческие аттракции	Существуют ли в регионе этнические или культурные группы с уникальными видами активности, в которые могли бы быть вовлечены туристы?
	Проводятся ли на территории какие-либо музыкальные, этнические и пр. фестивали, которые могли бы привлечь туристов
	Существуют ли какие-либо уникальные музеи, галереи, посещение которых могло бы заинтересовать туристов?
	Обладает ли город уникальной архитектурой?
Исторические события и памятники	Связан ли город с какими-либо историческими событиями, атмосфера которых интересна современным туристам?
	Есть ли на территории какие-то существенные исторические памятники, захоронения?
	Связан ли город с жизнью и работой какого-либо человека, который мог бы быть интересен современным туристам? Остались ли в регионе связанные с его жизнью здания и пр.
	Есть ли на территории какие-либо хорошо сохранившиеся здания – памятники истории?
Развлечения	Есть ли в дестинации активная ночная жизнь?
	Известна ли дестинация каким-то особым видом развлечений?
	Предлагает ли дестинация множество видов развлечений, ориентированных на людей с определенным стилем жизни?
	Есть ли развлечения, подходящие для семейного отдыха?
Спорт	Есть ли у территории своя команда в какой-либо спортивной Высшей или Премьер-лиге?
	Развиты ли на территории какие-либо виды спорта, в которых могли бы принять участие туристы?
	Известна/связана ли территория с каким-то отдельным видом спорта?
Шопинг	Есть ли в регионе достаточное количество разнообразных магазинов?
	Есть ли какие-то особые виды магазинов?
	Предлагает ли территория возможность приобрести уникальные изделия искусства или ремесла?

Окончание табл. 8.1

Элементы основного продукта	**Вопросы**
Бизнес	Проводит ли регион какие-либо масштабные выставки, ярмарки, привлекающие гостей из других городов и стран?
	Связан ли город с каким-либо видом бизнес-деятельности, предполагающей большое число партнеров извне?
	Есть ли в регионе уникальные возможности проведения выставок, форумов, которые могли бы привлечь сторонних организаторов?

Таблица 8.2

Вопросы для оценки сопутствующего продукта дестинации

Элементы сопутствующего продукта	**Вопросы**
Экскурсионные услуги и сувениры	Удовлетворяют ли они интересам сегмента туристов, на который направлен основной продукт?
	Существует ли достаточное число сувениров о территории, которые можно купить в различных местах?
	Существуют ли туры, соответствующие особым интересам отдельных групп туристов?
Рестораны	Есть ли достаточное число ресторанов и кафе с различным типом кухни и меню?
	Соответствует ли ценовая категория заведения питания целевому сегменту, на который направлен основной продукт?
	Соответствует ли меню ресторанов и кафе потребностям и ожиданиям целевого сегмента?
	Ориентированы ли рестораны и кафе на обслуживание туристов, в том числе иностранных?
Система размещения	Существуют ли разные типы размещений для разных сегментов туристов?
	Соответствует ли стоимость размещения ожиданиям туристов?
	Месторасположение удобно для туристов?
	Уровень сервиса соответствует потребностям целевого сегмента?
Транспорт	Удобно ли транспортное сообщение с аэропортом, вокзалами, центром города?
	Транспортная система делает аттракции легко достигаемыми?
Другие виды сервиса	Система безопасности туристов отлажена?
	Существует ли туристический информационный центр?
	Есть ли возможность проката автомобилей?

Анализ дополнительного продукта предполагает рассмотрение той общей среды, в которой проведет время турист (общегородской среды). С одной стороны, это повседневное окружение местных жителей, с другой – то, на что туристы могут обратить внимание в первую очередь. Более того, туристы не существуют в изоляции, они на время включаются в жизнь города, поэтому такие стандартные позиции, как места для прогулок, становятся частью туристского продукта дестинации. Чистые ли улицы города и достаточно ли освещены? Есть ли парки, озера, набережные, где можно прогуляться? Позволяет ли банковская инфраструктура туристам легко обменивать и обналичивать денежные средства, используя международные банковские карты?

Необходимо рассматривать дестинацию как продукт в комплексе, так как состав основного продукта может меняться в зависимости от сегмента туристов. Одна и та же дестинация может иметь несколько основных продуктов для разных групп потенциальных туристов. Соответственно, разные основные продукты могут требовать различных сопутствующих продуктов. Например, семьи с детьми, приехавшие вместе провести время на природе, будут нуждаться в безопасных развлечениях для детей, а молодые люди, приехавшие самоутвердиться за счет сплава по горным рекам, будут искать проводника и прокат инвентаря. Сам факт наличия той или иной инфраструктуры еще не дает дестинации преимуществ, так как эта инфраструктура как сопутствующий товар может не соответствовать основному продукту. При анализе ресурсов необходимо обязательно учитывать это соответствие.

Анализ продукта дестинации целесообразно проводить с привлечением мнения самих туристов. Их мнение будет наиболее объективным. Целесообразно провести анализ структуры существующего турпотока в дестинацию: анализ целей туризма, места проживания туристов (откуда они приехали), основных посещаемых аттракций, объем туристских трат. Такой анализ даст информацию о существующем положении турпродукта дестинации – кто его покупает сейчас, что покупается и что не покупается.

Анализ ресурсов может быть представлен в виде следующей таблицы.

Таблица 8.3

Анализ ресурсов дестинации

Элемент продукта	**Описание**	**Какие преимущества имеет**	**Какие недостатки**	**Способы оптимизации**

Анализ ресурсов и туристского продукта должен обязательно включать *анализ имиджа дестинации*. Используя вариации методов исследований, необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Уровень известности дестинации. Известна ли дестинация потенциальным туристам?
- Какими характеристиками обладает дестинация в сознании реальных и потенциальных туристов?
- Какие из выделенных характеристик позитивно влияют на продвижение дестинации и повышение ее привлекательности?
- Какие характеристики в имидже дестинации необходимо изменить?
- Позиционируется ли дестинация в сознании туристов отличным от ее основных конкурентов способом?
- Каковы основные источники формирования образа дестинации в сознании туристов?
- Соответствует ли сформированный имидж предыдущим коммуникативным усилиям дестинации? Если нет, то в чем причины?

Стратегический анализ: SWOT-анализ дестинации

Вся собранная в процессе маркетингового аудита информация ляжет в основу разработки или оптимизации туристского продукта дестинации, формирования бренда и позиционирования. Для принятия всех этих стратегических решений собранная информация должна быть проанализирована. Одним из наиболее эффективных инструментов стратегического анализа является SWOT-анализ. Это анализ сильных сторон (Strengths), слабых сторон (Weaknesses), возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Это метод структурирования и оценивания информации на предварительной стадии разработки маркетинговой программы, позволяющий выделить ее основные сильные и слабые стороны, а также возможные «побочные эффекты». При этом сильные и слабые стороны являются отражением анализа самой дестинации и ее ресурсов, а возможности и угрозы вытекают из внешней среды.

Сильные стороны идентифицируются на основе анализа основного, сопутствующего и дополнительного продукта дестинации, а также имиджа дестинации. Это характеристики дестинации, которые несут выгоды и могут привлечь туристов. При составлении списка сильных сторон дестинации необходимо указывать все сильные стороны, вне

зависимости от предполагаемого сегмента туристов. Лишь после соотнесения всех сильных, слабых сторон, возможностей и угроз целесообразно принимать решение о целевом сегменте туристов. При выделении сильных сторон в рамках маркетингового планирования не стоит уделять внимание таким, несомненно, сильным сторонам, как привлекательный инвестиционный климат, законодательная база и пр., так как они не влияют непосредственно на систему маркетинга и относятся в большей степени к общей концепции развития туризма в регионе.

Слабые стороны указывают на характеристики дестинации, которые либо вообще «отталкивают» от посещения дестинации, либо недостаточно развиты и не могут в таком состоянии вызвать желание их посетить. Слабые стороны необходимо выделять на уровне основного продукта, сопутствующего и дополнительного, а также относительно текущего имиджа дестинации. В качестве слабых сторон дестинации могут выступить: музеи с экспозициями, не отвечающими интересам современных туристов и не соответствующими современным музейным технологиям; гостиницы, уровень и количество которых не соответствует требованиям туристов. Историческое и культурное наследие дестинации также может быть отнесено к слабой стороне дестинации, если о нем мало известно туристам или его состояние неудовлетворительно для привлечения их внимания. Несомненно, слабой стороной дестинации станет ее низкая известность, негативные характеристики в имидже, отсутствие идентификации относительно конкурентов. Слабые стороны необходимо указывать как можно конкретнее, так как в дальнейшем необходимо разработать действия по их корректировке. Так как слабых сторон может быть много, то сначала необходимо указать те, которые непосредственно влияют на привлекательность дестинации в глаза потенциальных туристов.

Возможности определяются на основе анализа внешней среды дестинации. Различные экономические, социальные и демографические тренды могут указать на возможность дестинации привлечь сегмент туристов, чьи потребности и ожидания она может удовлетворить. Например, анализ социальной среды может выявить тенденции повышения внимания и спроса на «экологию», а анализ продукта указать на наличие экологически чистых природных зон, пригодных для развития экологического туризма. Такое соответствие сильных сторон дестинации и процессов во внешней среде и образует возможности, которыми может воспользоваться дестинация в своем развитии и продвижении. Возможности могут работать не только на сильные стороны дестинации,

но и позволять корректировать слабые. Например, к слабой стороне может относиться отсутствие отелей высокого класса, при этом анализ внешней среды выявит повышение туристской активности молодых бэкпекеров. Соответственно, указанная слабая сторона при выборе стратегии ориентации на молодежный туризм потеряет свое значение.

К угрозам относят события и процессы, которые упреждают людей от путешествий, ведут к снижению туристской активности и объему трат. Это угрозы как общего характера, так и угрозы, связанные с данной конкретной дестинацией. Например, падение уровня туристских трат в связи с финансовым кризисом может быть характерно для всего рынка, а может относиться только к отдельному сегменту, с которым и работает дестинация. Угроза может быть связана и с одной из сильных сторон дестинация. Например, отмечается падение интереса к музеям и театрам, а основным продуктом дестинации являются именно музеи. В любом случае дестинации должны разрабатывать стратегии ухода от угроз.

На основании SWOT-анализа в дальнейшем составляются соответствующие стратегии, которые строятся на пересечении сильных/слабых сторон дестинации и возможностей/угроз.

Таблица 8.4

Матрица SWOT

	Возможности: • ... • ...	Угрозы • ... • ...
Сильные стороны • ... • ...	SO-стратегия использования возможностей для реализации сильных сторон	ST-стратегия по использованию сильных сторон для защиты от угроз
Слабые стороны • ... • ...	WO-стратегия по использованию открывающихся возможностей для корректировки или нивелирования слабых сторон	WT-стратегия защиты слабых сторон от дальнейшего ослабления из-за изменений внешней среды

Врезка 8.3. SWOT-анализ развития туризма в Ярославской области

(из Концепции областной целевой программы развития туризма и отдыха в Ярославской области на 2011–2014 гг.)

СИЛЬНЫЕ/СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Политическая, организационная и методическая поддержка развития внутреннего и въездного туризма на федеральном уровне. 2. Перспективы привлечения на развитие туристской индустрии, реализацию значимых мероприятий и проектов дополнительных средств в рамках федеральных целевых программ и внебюджетных источников. 3. Наличие устойчивого спроса на посещение объектов исторического и культурного наследия Ярославской области, в том числе обусловленного продвижением г. Ярославля на туристском рынке в связи с празднованием 1000-летия города. 4. Повышение спроса на услуги делового и конгресс-туризма, а также водного, сельского, активного, экологического и лечебно-оздоровительного туризма. 5. Восстановление российского рынка краткосрочных поездок (туров выходного дня)	1. Усиление конкуренции со стороны других регионов в связи с более эффективным использованием туристско-рекреационного потенциала. 2. Спад деловой активности в связи с ухудшением экономической ситуации в стране и в мире. 3. Усиление конкуренции в соперничестве за инвестиционные ресурсы со стороны других субъектов Российской Федерации. 4. Наличие альтернативных способов использования территорий, пригодных для развития туризма . 5. Недостаточное количество долгосрочных вложений в туристскую инфраструктуру и благоустройство территорий. 6. Неустойчивость спроса на рынке туристских услуг в результате влияния сезонности и других факторов. 7. Несовершенство законодательства по вопросам регулирования туристской деятельности

СИЛЬНЫЕ/СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	*ВОЗМОЖНОСТИ*	*УГРОЗЫ*
	6. Доступность для изучения и адаптации лучших практик в российском и зарубежном опыте по организации системы качественного информирования туристов. *7. Постоянно растущий уровень доступа потенциальных потребителей туристских услуг к ИТ-средствам и уровень компьютерной грамотности*	*8. Отсутствие уверенности предпринимателей и населения в успешности устойчивого развития туризма в целом и его отдельных видов (сельского, экологического, активного и т. д.).* *9. Значительные трудности привлечения квалифицированных специалистов и персонала в сферу туризма*
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ *1. Выгодное экономико-географическое положение (близость к Москве, наличие всех видов транспортных магистралей, расположение на Волге).* *2. Богатейшее историко-культурное наследие, высокая концентрация туристских объектов показа.* *3. Принадлежность к туристскому маршруту «Золотое кольцо России».* *4. Наличие концептуальной основы для развития туристской индустрии региона.* *5. Устойчивое развитие гостиничной инфраструктуры.* *6. Богатые традиции гостеприимства, опыт в приеме и обслуживании туристов*	*Появляется возможность в ближайшее время придать существенный импульс развитию внутреннего туризма. Одним из действенных способов его поддержки может стать разработка федеральной целевой программы по развитию туристской инфраструктуры городов «Золотого кольца России».* *Разработка и принятие на федеральном уровне дополнительных мер по повышению доступности внутреннего туризма (в т. ч. для школьников, студентов, пожилых граждан) позволит повысить спрос на различные виды туризма, восстановить российский рынок краткосрочных поездок*	*С целью создания благоприятных условий для опережающего развития туристского комплекса в регионе должна быть разработана система стратегического управления развитием туризма на основе программно-целевого метода, принципов индикативного планирования и более четкого определения полномочий органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма. Разработка и принятие областного закона о туризме станут серьёзным шагом к поиску адекватных мер государственной поддержки развития туристской индустрии и усиления влияния межотраслевого туристского комплекса на развитие региона*

СИЛЬНЫЕ/СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	*ВОЗМОЖНОСТИ*	*УГРОЗЫ*
7. Наличие благоприятных условий для развития различных видов туризма. *8. Научный и образовательный потенциал для подготовки достаточного количества специалистов.* *9. Наличие установившегося календаря туристских событий*		*Выделение туристско-рекреационных территорий, наличие планировочных документов позволит зарезервировать территории, приоритетные для развития туризма и отдыха, выделить территории опережающего экономического роста туризма.* *Активная поддержка перспективных видов туризма – делового, конгресс-туризма, рекреационно-оздоровительного, экологического и активного – будет способствовать не просто созданию дополнительного количества конкурентоспособных на российском рынке туристских продуктов области, но и нивелированию фактора сезонности спроса*
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ *1. Недостаточная известность региона в России и слабая известность за рубежом.* *2. Отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую деятельность на территории области, и ограниченные возможности государственного стимулирования развития индустрии туризма.* *3. Отсутствие механизмов координации развития субъектов туристской индустрии*	*Необходимо максимально полно использовать возможность изучения и адаптации передового российского и зарубежного опыта по организации системы качественного информирования туристов. Система мер по созданию полноценной сети туристических информационных центров, единого туристского портала региона, установке указателей к туристским объектам на трассах и в туристических центрах области в едином стиле позволит повысить уровень известности области, а также уровень качества обслуживания приезжающих туристов*	*Повышение качества предоставления туристских услуг требует государственной поддержки и стимулирования туристских организаций.* *Точечная поддержка повышения квалификации кадров в соответствии с высокими международными стандартами туризма позволит обеспечивать повышение качества предоставляемых услуг.* *Недостатки в функционировании информационной туристской инфраструктуры могут в значительной степени препятствовать эффективному обеспечению потенциальных туристов достоверной информацией о возможностях региона*

СИЛЬНЫЕ/СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
4. Неоптимальное соотношение цена/качество туристских услуг. 5. Нехватка гостиничных мест экономкласса и других объектов туристской инфраструктуры (досуга и отдыха). 6. Отсутствие системы качественного информирования туристов на территории области. 7. Недостаточно эффективное использование ИТ-технологий в вопросах развития и регулирования туристской отрасли. 8. Слабая ориентация на достижение конечного результата при осуществлении регионального маркетингового планирования по продвижению туристских возможностей области. 9. Слабое использование значительного туристско-рекреационного потенциала области. 10. Недостаток событийных проектов, способных привлечь различные категории туристов. 11. Недостаточное использование современных методов обслуживания туристов на туристских предприятиях области	Меры по поддержке развития туризма (в том числе организация сети туристско-информационных центров и других механизмов координации и осуществления частно-государственного партнерства) дадут возможность более эффективно использовать существующий туристский потенциал. В целях поддержания устойчивого спроса к историческому и культурному наследию Ярославской области необходимы постоянные активные действия со стороны органов государственной власти, направленные на создание условий для достижения приемлемого соотношения цены и качества туристских продуктов, входящих в совокупный туристский продукт Ярославской области, и на эффективное продвижение данного туристского продукта на туристском рынке	Необходимо введение стандартов государственных услуг в сфере туризма для обеспечения должного уровня информирования потенциальных туристов о возможностях региона. Для эффективного функционирования всего туристско-рекреационного комплекса региона требуется должный уровень межведомственной интеграции, обеспечение взаимодействия федеральных, региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления

СИЛЬНЫЕ/СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	*ВОЗМОЖНОСТИ*	*УГРОЗЫ*
12. Недостаточное финансирование мероприятий по реставрации и содержанию объектов туристского показа, а также благоустройству территорий и мест отдыха туристов и жителей области. *13. Территориальные диспропорции в развитии туристской индустрии области.* *14. Недостаточно высокий уровень ориентации на потребности пользователей туристских услуг, отсутствие эффективной связи с субъектами туристской отрасли и непосредственными потребителями.* *15. Непонимание со стороны населения своей роли в повышении качества обслуживания туристов и значимости развития туризма.* *16. Отсутствие сильных туристских брендов*		

Постановка целей и выбор соответствующих стратегий

Материалы SWOT-анализа дают возможность сформулировать среднесрочные и долгосрочные маркетинговые цели. Цель – это то, к чему стремится дестинация, желаемая позиция. Основная цель любого маркетингового плана – увеличение потока туристов, продолжительности пребывания, объема туристских трат. Однако эти общие цели требуют спецификации в каждом конкретном случае. Целей у концепции может быть несколько. Маркетинговые цели следует формулировать исходя из комплекса 4Р – минимум по цели на каждую часть маркетингового микса – продукт, цена, продвижение, распространение. Каждая масштабная долгосрочная цель (увеличение числа туристов) должна сопровождаться конкретной среднесрочной (увеличение числа туристов на 10 %).

Врезка 8.4. Маркетинговые цели Стратегического маркетингового плана штата Коннектикут (США)

1. Усиление восприятия внешними потенциальными туристами Коннектикута как туристской дестинации.

Усиление идентификации потенциальными туристами Коннектикута по двум основным имиджевым характеристикам – место отдыха и расслабления, штат развлечений (усиление на 5 % по каждой характеристике).

Критерий оценки – ежегодное исследование имиджа бренда.

2. Усиление восприятия внутренними потенциальными туристами Коннектикута как туристской дестинации, которая предлагает несравнимый уникальный культурный опыт.

Повышение рейтинга восприятия по 4 характеристикам на 5 % – место отдыха и расслабления, штат развлечений, территория с богатой историей, высококлассное театральное и визуальное искусство.

Критерий оценки – ежегодное исследование имиджа бренда.

3. Увеличение количества нерезидентов, желающих посетить Коннектикут с целью отдыха.

Увеличение числа представителей целевых рынков, желающих посетить Коннектикут, на 5 % в следующие 24 месяца.

Критерий оценки – ежегодное исследование имиджа бренда. Показатель на начало реализации стратегии – 50 %.

4. Увеличение числа жителей Коннектикута, желающих совершить путешествие по штату с целью отдыха.

Увеличение числа жителей Коннектикута, желающих посетить дестинации штата, на 3 % в ближайшие 24 месяца.

Критерий оценки – ежегодное исследование имиджа бренда. Показатель на начало реализации стратегии – 87 %.

5. Увеличение туристского потока в Коннектикут.

Увеличение числа поездок на 5 % за 2 года.

Критерий оценки – статистические данные. Показатель на начало реализации стратегии – 10 млн туристских прибытий.

Итак, цель определяет «пункт назначения», то, к чему следует стремиться. Однако должна быть и стратегия – как достичь этой цели. Маркетинговые стратегии определяют, на чем нужно сделать ударение для достижения поставленных целей, какой сегмент выбрать, какой продукт продавать, по какой цене и пр. На основе стратегии разрабатывается план, детальное пошаговое движение: какие мероприятия, сроки, исполнители и пр. Цель, стратегия и план образуют взаимосвязанный комплекс.

Таблица 8.5

Фокусы маркетинговых стратегий

Фокус	**Стратегия**	**Пример реализации в туризме**
Потребитель	Выход на новый сегмент рынка	Выход на новый сегмент рынка туристов с более высоким уровнем трат, потребности которых может удовлетворить дестинация
Продукт	Дифференциация, расширение продукта	Продвижение уникального основного продукта дестинации, улучшение сопутствующего продукта в соответствии с основным продуктам и потребностям нового сегмента туристов
Цена	Снижения цен для повышения конкурентоспособности, применение высоких цен для поддержания статуса престижа и качества, краткосрочное снижение цен в целях стимулирования сбыта	Продвижение низких затрат на посещение и отдых в дестинации в отличие от более дорогостоящих конкурентов, формирование пакета дорогостоящих услуг для соответствующего сегмента, снижение цен вне туристского сезона
Каналы распространения	Распространение продукта в соответствующем месте для доступности целевого сегмента	Дестинация – продукт не передвигаемый. Стратегия предполагает использования преимуществ географического положения – близость к столице и пр.
Продвижение	Разработка основного и сопутствующих сообщений, выбор наиболее эффективного канала донесения сообщения до целевой аудитории	Разработка нового маркетингового сообщения для передачи основных характеристик дестинации; запуск международной рекламной кампании; концентрация на местных медиа целевого рынка

Описание продукта дестинации

При описании продукта важно помнить, что совокупность туристских ресурсов еще не является туристским продуктом дестинации. Продукт должен представлять законченный комплекс, привлекательный для целевого сегмента туристов. Все элементы продукта должны соответствовать актуальному состоянию туристского спроса. Принципиально важно, чтобы состав основного туристского продукта по своему качеству и количеству был достаточен для привлечения туристов. Очевидно, что наличие в дестинации дома, в котором жил и работал известный писатель, не является само по себе свидетельством наличия туристского продукта. Один дом, скорее всего, не будет являться достаточным основанием для посещения дестинации, особенно если работы писателя уже не пользуются популярностью.

Прописываются все 3 уровня продукта: основной продукт (туристские аттракции), сопутствующий продукт (инфраструктура) и дополнительный продукт (общегородская среда). Они должны соответствовать друг другу и потребностям целевого сегмента. При мультисегментном подходе, когда у дестинации имеется несколько принципиально отличающихся по своим мотивам, требованиям и ожиданиям сегментов туристов, необходимо разработать продукт для каждого из них.

При разработке основного продукта необходимо получить ясный ответ на вопросы: «Что в действительности будет покупать турист?», «Зачем он поедет к нам?». Как мы уже говорили, туристы покупают не дорогой отель, хорошие пляжи, красивые здания, а ощущения – возможность самореализации, межкультурного обогащения, укрепления семейных отношений, улучшения здоровья и пр. Людей привлекают не характеристики дестинации, а их функциональная способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Человек совершает поездку, только осознав, что дестинация способна удовлетворить некую важную для него потребность.

По аналогии с товарами и услугами, в продукте дестинации можно выделить 2 уровня – продукт по замыслу и продукт в реальном исполнении.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому основу продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной потребности. Следовательно, для дестинации огромное значение имеет не представление турист-

ских ресурсов, а выгоды от них для туриста. Примером основного продукта дестинации может быть возможность самопроверки и самореализации через экстремальный спорт или восстановление сил и отдых от городской суеты в условиях красоты чистой природы и пр.

Если замысел продукта дестинации выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор аттракций, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность туриста. На этом уровне определяются конкретные туристские ресурсы территории, которые способны реализовать обозначенные потребности туристов – пляжи, горнолыжные трассы, музеи, архитектура, санатории и пр. При этом важно, что прописываются именно реализованные аттракции, а не потенциальные. Сами по себе горы не являются аттракцией для любителей катания на лыжах, необходимы соответствующие горнолыжные трассы.

Таблица 8.6

Структура описания продукта дестинации в маркетинговом плане

<table>
<tr><td colspan="4">Основной продукт (что привлекает туристов в дестинацию, что она им может предложить)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Продукт по замыслу – потребности туристов, которые могут быть реализованы при посещении дестинации</td><td colspan="2">Продукт в исполнении – туристские аттракции, позволяющие реализовать потребности туристов</td></tr>
<tr><td colspan="4">Сопутствующий продукт (инфраструктура)</td></tr>
<tr><td>Система размещения</td><td>Транспорт</td><td>Питание</td><td>Другое</td></tr>
<tr><td colspan="4">Дополнительный продукт (общегородская атмосфера – чистота, безопасность и пр.)</td></tr>
</table>

Разработка маркетингового сообщения

В рамках маркетинговой стратегии необходимо сформулировать сообщение, которое будет передаваться целевым группам (message), где в краткой и емкой форме будет отражено, что им может предложить дестинация и почему они должны посетить ее. «Мессидж» – это текст, который будет повторяться снова и снова и передаваться посредством всех задействованных инструментов, чтобы убедить целевую группу посетить дестинацию. Маркетинговое сообщение должно полностью соответствовать маркетинговым целям и стратегиям, а также структуре бренда. Выбранные в качестве детерминирующих характеристик дестинации (см. главу о брендинге) формируют основное маркетинговое сообщение, а все остальные представления образуют сопутствующие.

При формировании мессиджа необходимо следовать следующим принципам:

- Сопутствующие представления не должны противоречить основной теме. Желательно, чтобы они поддерживали и развивали ее (если основа – экологический туризм (возможность насладиться первозданной природой, отдохнуть от стресса города), то сопутствующими могут быть сохранившаяся местная этническая культура, народная медицина и пр.).
- Сообщение должно отражать то, что ищет целевая группа, например делать ударение на уникальности архитектуры и культурных аттракций, а не просто заявлять, что это чудесное место для отдыха.
- Сообщение должно содержать уникальное торговое предложение дестинации или позиционировать ее. Для того чтобы целевая группа заметила регион и его предложение среди множества подобных, необходимо указать УТП или закрепить за ним конкретный образ.
- Сообщение должно быть точным (метким) и правдивым. Совершенно очевидно, что оно не должно вводить в заблуждение. Неточная реклама порождает негативное восприятие и возмущение, которое будет очень трудно изменить.
- Чтобы быть эффективным, сообщение не должно быть противоречивым.
- Разработав четкий и «убедительный» мессидж, необходимо использовать его при каждом удобном случае, стараясь не отходить от него. Это называется «придерживаться мессиджа». Очень важ-

но, что «мессидж» стал составной частью любого метода общения с целевой группой.

- Для каждой целевой аудитории, в случае предъявления ими разных требований к дестинации, разрабатывается отдельное сообщение.

Сложности маркетингового планирования в туризме

Стратегическое маркетинговое планирование в рамках дестинации таит в себе ряд сложностей и ограничений. Во-первых, традиционное стратегическое планирование изначально предназначено для корпоративного планирования, оно пришло из бизнес-сферы. Классическое стратегическое планирование исходит из допущения сильного лидерства и менеджмента, возможности устанавливать общие для организации цели и управлять их достижением. Дестинации – конгломерат аттракций, предприятий туриндустрии, местных жителей, органов власти, каждый из которых имеет свои индивидуальные цели. Часто эти цели не соответствуют друг другу, органы власти как основные авторы и исполнители маркетинговой стратегии дестинации не могут контролировать все аспекты.

Во-вторых, продукт дестинации – это совокупность различных туристских продуктов и услуг, предоставляемых множеством организаций. Турист же воспринимает и оценивает дестинацию целиком, часто не разграничивая отдельные товары и услуги. Стратегическое планирование требует приведения разнонаправленных товаров и услуг в единый взаимосвязанный комплекс.

В-третьих, классическое стратегическое планирование исходит из того, что организация, не имея контроль над внешней средой, полностью контролирует свой продукт, может при необходимости менять его характеристики, увеличивать производство и пр. В территориальном маркетинге основные маркетологи (органы управления туризмом) имеют контроль лишь над частью продукта, остальные части продукта принадлежат и управляются целой совокупностью различных организаций и компаний.

Стратегическое маркетинговое планирование для дестинации будет успешным при соблюдении ряда позиций:

1. Наличие органа, который ответственен за процесс планирования и реализации маркетинга дестинации. Для успеха реализации марке-

тинговой стратегии принципиально важна роль и возможности этого органа в управлении маркетинговыми инициативами. Самая распространенная европейская практика маркетинга дестинаций – те или иные формы организаций по управлению дестинацией (советы по развитию туризма, туристские офисы и пр.). Эти организации изначально создаются и содержатся органами власти территории (но не являются частью администрации или правительства), работают в тесном взаимодействии и при поддержке (в том числе и финансовой) местной туриндустрии. Это постоянно действующая организация со своими функциями, бюджетом, кадровыми ресурсами. Такое частно-государственное партнерство – самая эффективная модель управления маркетингом дестинации. С одной стороны, у этого органа есть официальные полномочия и административные ресурсы, с другой стороны, его работа опирается на частный бизнес. В России такая модель пока не получила распространения.

2. Взаимосвязанность и последовательность. Так как маркетинг дестинации связан с многочисленными акторами – органами власти, бизнесом, местными жителями, то принципиально важно соответствие индивидуальных целей общим стратегическим целям маркетинга дестинации. Только при согласовании маркетинговых целей и стратегий со всеми участниками процесса маркетинга можно добиться успеха. Если каждый из участников будет реализовывать свою собственную стратегию, турист не получит целостного продукта, не сформирует целостный образ дестинации и не выразит желания ее посетить. Взаимопонимание и согласие должно быть достигнуто еще на уровне планирования, поэтому в разработку маркетинговой стратегии дестинации необходимо вовлекать участников рынка.
3. Продукт дестинации должен разрабатываться исключительно с позиций привлекательности для целевого сегмента туристов. Необходимо исключать субъективную оценку ресурсов отдельными участниками процесса маркетингового планирования. Оптимальный вариант – основывать стратегию на результатах маркетинговых исследований самих туристов.
4. Маркетинговый план, стратегия дестинации не должны быть формальным официальным документом. Это в первую очередь рабочий план действий. Для эффективной реализации он должен быть абсолютно понятен всем заинтересованным сторонам, включая местных жителей.

Резюме

Маркетинг дестинации должен носить системный характер, а не представлять собой набор разнонаправленных несогласованных действий отдельных акторов – власти, турбизнеса. Стратегическое маркетинговое планирование позволяет задать систему координат, в которой будет проходить продвижение дестинации. Маркетинговая стратегия дает ответы на ключевые вопросы – кто наш турист, какой продукт мы ему предлагаем, как мы ему продвигаем дестинации.

Стратегическое маркетинговое планирование состоит из ряда последовательных действий: проведение маркетингового аудита, постановка целей и задач, выбор целевого сегмента/сегментов туристов, описание продукта дестинации, формирование структуры бренда и выбор концепции позиционирования, план мероприятий по достижению поставленных целей, формирование бюджета, разработка и реализация системы эффективности маркетинговых действий.

Стратегическое маркетинговое планирование применительно к дестинации имеет ряд сложностей, которые вызваны принципиальным отличием дестинации от простого продукта или организации. Дестинации – это не один продукт, а конгломерат аттракций, предприятий туриндустрии, местных жителей, органов власти, имеющих различные цели, которые необходимо привести к согласованности. Продукт дестинации состоит из совокупности услуг продуктов и только над частью этих продуктов и услуг органы управления дестинацией имеют контроль.

Эффективный стратегический маркетинг дестинации возможен только в условиях партнерства органов власти, турбизнеса и местных жителей. Продвижение дестинаций – командная работа.

Вопросы и задания к главе

1. Что такое стратегическое маркетинговое планирование? Зачем оно необходимо дестинации?
2. Чем отличается маркетинговый план дестинации от концепции развития туризма в регионе?
3. Основные этапы стратегического маркетингового планирования.
4. Из чего состоит маркетинговый аудит? Какую информацию он дает?
5. SWOT-анализ дестинации как метод стратегического анализа.
6. Основные составные части продукта дестинации. Опишите туристский продукт вашего региона.
7. Основные правила формулировки сообщения дестинации.

Кейс 8
Проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России»[89]

Северо-Западный регион имеет все шансы занять одно из первых мест в России по притягательности для туристов. Хорошим потенциалом для развития отрасли гостеприимства обладает не только Петербург, но и территории за его пределами. Только до последнего времени обширные туристические возможности других областей практически не использовались. В результате Северо-Западный регион как туристская дестинация за рубежом не воспринимается. Входящие в него субъекты Федерации западным туристическим операторам или не известны, или они боятся сделать шаг в сторону от Северной столицы.

Для того чтобы восполнить этот пробел, в 2004 г. в рамках программы TACIS был запущен проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России» (далее – Проект). Перед его разработчиками поставили цель: создать основу маркетинговой политики по продвижению региона на туристическом рынке, прежде всего – на зарубежном.

Финансирование Проекта, общий бюджет которого составляет 2,2 млн евро, взял на себя Европейский союз. Евросоюзу помогало Северо-Западное отделение Российского союза туриндустрии. Консультировал Проект международный консорциум консультационных фирм в составе двух европейских и одной российско-британской компании. При подготовке Проекта эксперты подсчитали, что за счет мультипликативного эффекта каждый рубль, потраченный иностранцем на территории Северо-Запада, приносит до 2,4 рубля в региональную экономику.

Проект включает 6 основных компонентов, представленных в табл. 8.7.

Разработка концепции началась с проведения исследования имиджа Северо-Западного округа в сознании иностранных туристов. В Великобритании и Германии был проведен опрос среди нескольких десятков туроператоров, которые уже работают в России или только

[89] В основе кейса – статья Рублевой А. Лишь брендом единым... URL: http://www.bn.ru/articles/2006/04/24/6824.html

присматриваются к отечественному рынку. У профессионалов спрашивали: какой имидж имеет Северо-Западный федеральный округ как турдестинация? В данном качестве регион не рассматривается вообще. Более того, туристические агентства отказываются посылать туристов за пределы Петербурга, так как боятся потерять клиентов и даже опасаются за их безопасность.

Таблица 8.7

Основные компоненты Проекта

Направление	**Цель**
Маркетинг и продвижение	Обеспечение поддержки заинтересованных сторон, изучение туристских ресурсов, обзор состояния отрасли, выявление приоритетных рынков, подготовка планов мероприятия, начало реализации стратегии
Развитие продуктов	Выбор приоритетных продуктов, ускорение развития продуктов в сфере гостиничного бизнеса, «оживление» устоявшихся продуктов – повышение конкурентоспособности культурного туризма
Туристский интернет-портал	Привлечение заинтересованных сторон к подготовке и наполнению веб-сайта, его разработка и размещение в сети, включение портала в процесс маркетинга услуг, разработка плана долговременной работы сайта
Подготовка и обучение	Оценка потребности в обучении, подготовка учебных программ, обучение преподавателей, проведение учебных курсов и поездок, разработка плана обеспечения устойчивости результатов
Поддержка средних и малых предприятий	Оценка потребностей в оказании поддержки, подготовка рекомендаций к видам поддержки, исследование последствий визового режима, создание веб-сайта для малых и средних предприятий, организация консультационной службы по маркетингу
Организационные структуры	Изучение существующей системы, действующих организаций и взаимодействие между ними, согласование их действий с заинтересованными сторонами, создание новых структур (в том числе регионального маркетингового агентства) и поддержка их участия в проекте

Также было выяснено, что на сегодняшний день западному туристу известны лишь два региональных продукта: Санкт-Петербург – мировой центр культурно-исторического наследия, и речные круизы, например Петербург–Валаам–Кижи–Петербург. На этом географические и туристские познания о регионе исчерпываются.

В этой связи в рамках реализации маркетинговых действий для начала было необходимо не только изменить имидж региона в лучшую сторону, но и объединить все его области в единую туристскую дестинацию. Концепция Проекта предполагала продвижение федерального округа в целом, создав из его основных турпродуктов привлекательные туристические маршруты. Для этого необходимы два главных предварительных условия – создание регионального бренда и консолидация усилий всех операторов рынка и заинтересованных структур, включая административные.

Анализ самого турпродукта региона выявил значительное число проблем, требующих решения. Уникальные культурные и природные ресурсы одиннадцати областей создают мощную основу для дальнейшего развития туристических маршрутов. Наиболее перспективными направлениями выглядят активный туризм (пешие и конные походы, сплав по рекам на байдарках и т. д.) и посещение исторических объектов в удаленных от Петербурга областях. Однако высокий туристский потенциал региона не преобразован в соответствующий продукт – низкое качество или полное отсутствие инфраструктуры, низкое качество самих ресурсов, высокие цены на проживание и конкуренция. В таком состоянии туристский продукт Северо-Западного региона не конкурентоспособен относительно «раскрученных» соседних дестинаций – Праги, Варшавы и Будапешта – и относительно дестинаций со схожими по содержанию продуктами (белые ночи, девственная северная природа) – Финляндия, Норвегия.

Создатели бренда Северо-Запада приложили немало усилий, чтобы объединить столь разные области и районы под единой маркой. Так родилась идея позиционировать СЗФО как «Российскую сокровищницу». «Сердце» бренда, безусловно, Санкт-Петербург. Калининград как особая туристская дестинация, прославившаяся янтарем и морскими курортами, стал самостоятельной «драгоценностью». Из-за того что различные территории сильно отличаются по ресурсам, достояниям и преимуществам, сложно было придумать логотипы общего бренда и подбрендов (собственные марки областей). Рассматривались варианты с использованием розы ветров, капель воды (ассоциации – кристаль-

ная природа), куполов церквей (православная Россия). Наиболее успешным был признан последний бренд, выполненный в виде легкого акварельного рисунка. На последнем примере был создан и возможный вариант подбренда Калининграда.

Рис. 8.2. Структура бренда и подбрендов Северо-Западного региона

При создании единого зонтичного бренда вспомнили историческое «окно в Европу». В результате появилась марка New Windows on Russia («Новые окна России»). Бренд вызывает ассоциации с распахнутым окном, которое символизирует дружелюбие и гостеприимство. По одну сторону – иностранный турист, по другую – многоликий регион. Символика «Новых окон» формирует обращения к потребителю: «Откройте новые маршруты», «Разгадайте тайны России», «Получите впечатления, которых никогда не испытывали». Ключевые понятия – новинка, современность, открытость, теплота. Базовый образец бренда позволяет использовать его для разных областей Северо-Запада. Для этого достаточно вставить в «окно» узнаваемую иллюстрацию того или иного края. Образец не требует адаптации для создания рекламного материала, страницы в Интернете или выставочного стенда.

На широкую общемировую рекламу региона в рамках проекта не было достаточных временных и финансовых ресурсов, поэтому в ходе реализации Проекта было решено рекламировать регион среди профессиональных операторов, а не обращаться напрямую к конечному потребителю (исключение составляет работа со СМИ, ориентированными и на тех, и на других). В первые три года наиболее активно привлекались туристы из Германии, Великобритании, Италии, а также из

других регионов России. Приоритеты на последующие шесть лет – США и азиатское направление (Япония, Китай, Корея). Одновременно будут прилагаться усилия для поддержки приграничного туризма из Финляндии и Прибалтики.

Вопросы и задания к кейсу

1. Почему продвижение Северо-Западного региона как единой дестинации является целесообразным?
2. Какие сложности могут возникнуть при продвижении единого комплексного бренда Северо-Западного региона?
3. Проведите анализ целей основных направлений проекта с точки зрения стратегического планирования.
4. Оцените соответствие туристских ресурсов Северо-Западного региона формируемому бренду дестинации. Отражает ли бренд реальность продукта?
5. По описанию бренда региона определите и опишите целевую аудиторию региона.
6. Оцените эффективность выбранной стратегии продвижения региона.
7. Какой регион России мог бы по примеру Северо-Запада реализовывать общую маркетинговую стратегию и продвигаться на рынке как единая дестинация?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «ИД Гребенникова», 2003. – 140 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
4. Гапоненко А.Л., Полянский В.Г. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во РАГС, 1999 – 135 с.
5. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
6. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – Финансы и статистика, 2007. – 1071 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
9. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
10. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.
11. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение : учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
12. Нестеренко О.Н. Маркетинговый подход к оценке реализации социально-экономического потенциала территории. – Екатеринбург: УроРАН, 1996. – 37 с.
13. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. – М: Инфра-М, 2009. – 280 с.
14. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 128 с.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
16. Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 496 с.

17. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. – М.: Питер, 2003. – 249 с.
18. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.
19. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
20. Buhalis D. e-Tourism: information technologies for strategic management. – Printice Hall, 2003. – 376 p.
21. Caldwell and Freire. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 12. – No. 1. – P. 50–61.
22. Ekinci Y., Hosany S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations // Journal of Travel Research. – 2006. –Vol. 45. – No. 2. – P. 127–139.
23. Gnoth J. The Structure of Destination Brands: Leveraging Values // Tourism Analysis. – 2007. – Vol. 12. – No. 7/8.– P. 345–358.
24. Halkier H., Therkelsen A. Umbrella Place Branding. SPIRIT discussion paper. Aalborg University [Электронный ресурс]. – URL: http://vbn.aau.dk/files/40508393/26_Therkelsen_and_Halkier_2004.pdf
25. Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. – Pearsons, 2008. – 302 с.
26. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe // Journal of Vacation Marketing. – 1999. – Vol. 5. – No. 3. – P. 227–237.
27. Hall J. Branding Britain // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – Vol. 10. – P. 171–185.
28. Hankinson G. Destinatin brand images // Journal of services marketing 25 (1/2). – 2005. – Vol. 19. – No. 1. – P. 24–32.
29. Hankinson G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory // Journal of Brand Management. – 2007. – Vol. 14. – P. 240–254.
30. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – Vol. 10. – No. 2. – P. 109–121.
31. Hankinson G. Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities // Journal of Brand Management. – 2001. – Vol. 9. – P. 127–142.
32. Hanlan J., Kelly S. Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination // Journal of Vacation Marketing. – 2005. – Vol. 11. – No. 2. – P. 163–177.
33. Heath E., Wall G. Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. – London: John Wiley & Sons, Inc., 1992. – 240 p.
34. Holloway C. The business of tourism. – Prentice Hall, 2009.
35. Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places // Journal of Business Research. – 2006. – Vol. 59. – P. 638–642.

36. Hem L.E., Iversen N.M. How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.
37. Hudson S. Tourism and hospitality marketing. – Sage, 2008. – 467 p.
38. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. – 2004. – Vol. 1. – No. 1. – P. 58–73.
39. Kolb B.M. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. – Elsevier Inc., 2006. – 310 p.
40. Koneznik M., Go F. Tourism Destination Brand Identity. The Case of Slovenia // Journal of Brand Management. – 2008. – Vol. 15. – No. 3. – P. 177–189.
41. Kotler P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.
42. Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations // Journal of travel research. – 2007. – Vol. 46. – No. 5. – P. 5–14.
43. Nadeau J., Heslop L., O`Reilly N., Luk P. Destination in a Country Image Context // Annals of Tourism Research. – 2008. – Vol. 35. – No. 1. – P. 84–106.
44. Niininen O., Hosany S., Ekinci H., Airey D. Building a place brand: a case study of Surrey Hills // Tourism Analysis. – 2007. – Vol. 12. – No. 5/6. – P. 371–385.
45. Page S.J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. – Cengage Learning EMEA, 2009. – 663 p.
46. Park S-Y., Petrick J.F. Destinations. Perspectives of Branding // Annals of Tourism Research. – 2006. – Vol. 33. – No. 1. – P. 262–265.
47. Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. – Channel View Publication, 2008. – 241 p.
48. Pike S. Destination marketing organizations. – Elsevier, 2004. – 241 p.
49. Pike S. Destination marketing. An integrated marketing communication approach. – Elsevier, 2008. – 406 p.
50. Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing / John Egan. – 3ed. – 2008.
51. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: a study of place marketing practicies in Northen Europw and United States / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4. [Электронный ресурс]. – URL: http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf
52. Strategic management / ed. By Luiz Moutinho. – Cabi Publishing, 2000.
53. Tasci A.D.A., Kozak M. Destination brands vs Destination Images. Do we Know What we Mean? // Journal of Vacation Marketing. – 2006. – Vol. 12. – No. 4. – P. 299–317.
54. Therkelson A. Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion // Scandinavian Journal of hospitality and tourism. – 2003. – Vol. 3. – No. 2. – P. 134–149.
55. Weaver D., Lawton L. Tourism management. – Wiley, 2006. – 490 p.
56. Wells L., Wint A. Marketing a country: promotional as a tool for attracting foreign investment. – FIAS, 2000. – 189 p.

Учебное издание

КИРЬЯНОВА Лилия Геннадьевна

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Учебное пособие

Научный редактор
доктор экономических наук, профессор
Г.А. Барышева

Выпускающий редактор *Т.С. Савенкова*
Редактор *Д.В. Заремба*
Компьютерная верстка *О.Ю. Аршинова*
Дизайн обложки *Е.А. Кирьянова*

Подписано к печати 21.12.2011. Формат 60x84/16. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 15,35. Уч.-изд. л. 13,89.
Заказ 1945-11. Тираж 100 экз.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008

издательство ТПУ . 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30. Тел./факс: 8(3822) 56-35-35, www.tpu.ru