

НОВИЧКОВ Николай Владимирович

УДК 338.23

DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10403

*Министерство культуры Российской Федерации;
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Советник Министра культуры РФ, советник губернатора Новгородской области;
доктор экономических наук, профессор; Почетный работник науки и техники
Российской Федерации; e-mail: novichkov@gmail.com*

12 ОШИБОК ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В статье раскрываются особенности брендинга территорий как туристических дестинаций, рассматриваются противоречия и недостатки, выявленные при осуществлении практики брендинга территорий в России и в мире.

Отдельно акцентируется внимание на несоответствие ряда практических решений в рамках осуществления брендинга территорий, претендующих на реализацию туристического потенциала, теоретическим и научно обоснованным положениям в основах маркетинга и менеджмента.

В статье представлены обобщения автора, сделанные на основе изучения и анализа научной, методологической и публицистической литературы, а также фактологического, статистического и аналитического материала.

Ключевые слова: территория, регион, маркетинг, бренди́рование, бренд, брендинг, туризм, турист, система, культура, дестинация, рынок.

Введение

Бренд – ключевое явление в современном маркетинге. Часто бренд реализуется через его составляющие: это наименование (нейминг), логотип, слоган, фирменные цвета, товарный знак, торговая марка, доменное имя, сувенирная линейка и т.д. – всё то, что обозначается понятием «бренд-бук». Бренд же представляет собой устойчивый позитивный образ, который формируется в сознании клиента в тот момент, когда он соприкасается с элементами данного бренда, например, всеми перечисленными выше. Соответственно, брендинг или бренди́рование – это процесс формирования и продвижения бренда, призванный сформировать у клиента устойчивое позитивное отношение к данному бренду. Нет смысла добавлять, что брендинг – это составная часть, элемент, форма реализации такого более широкого явления, как маркетинг. В связи с этим можно говорить о важности и актуальности маркетинга территорий в целом.

О маркетинге территорий с профессиональной точки зрения начал говорить такой известный специалист, как Филипп Котлер. В его книге «Основы маркетинга» сказано:

«Маркетинг мест [или маркетинг территорий] – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [4, с.649]. Кстати, именно в этой работе Котлер создает основы для появления в теории и практике маркетинга мест отдыха, или туристического маркетинга. В своей более поздней книге «Маркетинг мест» автор уточнил обозначенное понятие, сформулировав его следующим образом: «Маркетинг территорий – это деятельность по привлечению инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны» [3].

Брендом территории можно считать систему многомерных культурных образов, так или иначе раскрывающих привлекательность данной территории для различных целевых аудиторий, в том числе туристических. Соответственно, брендинг территорий – это формирование устойчивых позитивных образов данной территории у всех её потенциальных стейкхолдеров (получателей услуг или «держателей интересов») [2], в том числе туристов.

Мы осознанно разделяем понятия, например, «бренд» и «бренд-бук». Если

бренд – это образ и явление, то бренд-бук – его представление, описание, реализация в той или иной форме. Туристическими брендами являются, как правило, дестинации и/или их достопримечательности, положительный образ которых может дополняться визуальными и прочими решениями. Если, скажем, «Пермь» – это бренд, то «Пермь Великая» – это бренд-бук [5].

Недостатки практики осуществления туристического брендинга территорий

1. Непонимание своего рынка.

Маркетинг начинается не только с того, что [какой продукт] мы хотим продать, но и с того, на какой рынок мы ориентируемся [хотим на нём продавать]. Многие практики брендинга исходят из того, что бренды представляют интерес для любой аудитории, для любого потенциального туриста, что, конечно, является серьезной ошибкой. С самого начала брендинга важно определить свои целевые аудитории и из всего множества туристов выделить те сегменты, которым ваш бренд и ваша дестинация может быть интересна. Примерами рынков для российского региона, претендующего на статус «туристического», могут быть: а) жители близлежащих регионов, б) жители Москвы и Санкт-Петербурга, в) иностранцы из ЕС, г) иностранцы из Китая, д) специальные аудитории и др. Также важно провести сегментацию аудиторий по критериям возраста, социального положения и пр. Нельзя понравиться всем и сразу, необходимо понимать свои приоритетные целевые рынки.

2. Ориентация на то, «чем мы известны».

Практически любой брендинг начинается с социологического исследования относительно того, с чем ассоциируется та или иная дестинация. Но здесь нас, как правило, ждут два больших противоречия: а) мы исследуем не нашу целевую аудиторию, не тех людей, которые могут стать нашими потенциальными туристами (см. выше), б) мы делаем ложный вывод о том, что основой нашего брендинга должно быть то, с чем мы ассоциируемся «сейчас». Нет смысла говорить о том, что

продукт должен быть хорошо известен и сильно привлекателен. Большинство же современных российских дестинаций плохо известны и привлекательны только потенциально. Социологические исследования здесь необходимы для того, чтобы избежать ошибок, а не для того, чтобы выявить бренды. Уникальность и оригинальность не выявляется замером «средней температуры по больнице». Здесь нужны «фланги кривой Гаусса», которые помогут сделать ваш регион и ваши дестинации известными и привлекательными. Грубо говоря, для формирования и продвижения брендов нужна не текущая, а заново сформированная и упакованная, часто неожиданная известность региона для туриста.

Продолжением этой ошибки является упование на привлекательность географических наименований, которые, как нам часто кажется, «всем хорошо известны». Не будем забывать, что в маркетинге есть правило: даже если явление хорошо известно, это не значит, что оно привлекательно и клиент готов за этот продукт платить. Туристическое брендинговое без географии невозможно, но география здесь точно не главное по той простой причине, что турист путешествует не ради локации, а ради впечатлений.

3. Банальность.

Банальность – смерть маркетинга и один из самых страшных грехов туристического брендинга. Задавая в регионах вопрос о том, чем уникален ваш край, мы в 100% случаев получаем ответ: «Прекрасной природой и удивительной историей и культурой». Далее следуют фразы относительно того, что «в нашем регионе родились такие выдающиеся художники, писатели, полководцы...» и «у нас расположен всемирно известный музей, театр и пр.». Банальность проистекает из любви к своей малой родине, поскольку любовь иррациональна и немотивирована, что на самом деле понятно и даже прекрасно. Но к маркетингу всё это имеет опосредованное отношение, поскольку даже в случае «выбора сердцем» туристу, так или иначе, нужны оригинальные и принимаемые им аргументы для путешествия именно в вашу дестинацию.

4. Выбор слабых или «плоских» брендов.

Часто мы делаем ставку на понятные нам, но неинтересные целевой аудитории бренды. Это связано, как правило, с неэффективной оценкой их потенциала. Здесь можно посоветовать только эффективнее проводить маркетинговые исследования. «Плоский» бренд – это образ, который не порождает новые позитивные образы, не способствует раскрытию различных граней туристической привлекательности. Туристический бренд нужно изначально делать многомерной матрицей, превращая его, по сути, в бренд зонтичный [10].

5. *Определение бренда или бренд-бука через голосование или посредством изучения общественного мнения.*

Еще одна крайне распространенная ошибка – определить туристический бренд региона, выставив его на голосование обществу. Региональные или городские власти делают это для того, чтобы снять с себя ответственность за результаты брендинга: «Народ же выбрал!». Но они при этом забывают о том, что профессиональные вопросы на референдуме не решаются. В результате подобного голосования мы получаем, как правило, самый бесконфликтный, а, по сути, самый «серый» из всех возможных вариантов. Выдающийся, вырывающийся из общей массы бренд таким способом получить практически невозможно. С местными сообществами надо работать, а не заигрывать. Социум должен либо выявить, либо принять туристический бренд. И то, и другое является достижением, результатами труда и осознанной маркетинговой политикой (см. ниже).

6. Увлечение «логотипами».

Мы часто забываем, что брендинг – это маркетинговая деятельность, а не «рисование логотипов». За пару десятков лет отечественной практики регионального маркетинга было нарисовано множество (сотни и тысячи) различных территориальных логотипов. Некоторые из них «прижились» и занимают своё достойное место в практике брендинга, но большинство из них так и осталось на бумаге по той простой причине, что бренд может сформироваться только в голове и в сердце

потребителя. Дизайнер – одна из важнейших профессий XXI века, поскольку именно дизайнер помогает человеку принять тот или иной образ. Но изображение образа, даже самое выдающееся и прекрасное, оживает только в результате осознанной и целенаправленной маркетинговой деятельности [1].

7. *Несоответствие брендинга и региональной политики.*

Здесь кроется громадное противоречие, связанное с тем, что туризм часто воспринимается как одна из отраслей региональной экономики (что совсем не так), а туристический брендинг выступает, соответственно, как частная туристическая отраслевая задача. Если в вашем регионе это так, то об эффективном брендинге можно просто забыть. Региональным и городским властям необходимо понять, что брендинг региона или города подразумевает существенную перестройку во всем позиционировании, начиная с приоритетов и заканчивая риторикой. Туристический брендинг эффективен только тогда, когда это становится образом жизни региона, существенным моментом его развития. Визуальный образ городов, клиентоориентированность, мультиязычность, очередность решения транспортных проблем, толерантность, символический капитал, приоритет культурного развития, идеология брендинга и многое другое должны прочно войти в жизнь региона, стать важной частью его развития [7].

8. *Непоследовательность или отсутствие преемственности в региональной политике.*

Брендингом нужно заниматься долго. Даже самый продвинутый туристический бренд не приводит к галопирующему росту туристических доходов. Часто для того, чтобы выйти на приемлемый для территории результат, не хватает даже привычных нам «пятилеток». Если команда в управлении регионом или городом меняется, то это почти всегда приводит к ревизии достижений предшественников и часто к отказу от маркетинговых решений предыдущих команд. Мы не призываем к тому, чтобы «держаться за старое», но проводить ребрендинг нужно не в момент смены власти на территории, а только тогда, когда это

необходимо с точки зрения требований рынка. Бизнес не терпит волюнтаризма, и это правило действует и в туристическом маркетинге.

9. Непонимание того, с кем регион конкурирует за туриста.

В данном случае представлена еще одна ошибка маркетинга регионов, многие из которых всё еще не научились мыслить своё развитие в конкурентном поле. Важно помнить, как говорил Ф. Котлер, что за туристов среди регионов «идет настоящая война» [3], и если турист не приехал к вам, то он приехал к вашим конкурентам. В связи с этим одной из задач брендинга является формирование и представление ярких конкурентных преимуществ вашей дестинации по отношению к дестинациям-конкурентам. Первой группой конкурентов вашего региона являются ваши соседи, а второй – те дестинации, которые предлагают аналогичные туристические продукты или проводят аналогичную маркетинговую политику.

10. Непринятие бренда региональным культурным, политическим или деловым сообществом.

Часто версии туристических брендов и бренд-буков навязываются правительствами регионов и городов местным сообществам, что в большинстве случаев приводит либо к равнодушию, либо к отторжению. Даже самый сильный бренд нельзя эффективно продвигать на туристических рынках, если местные жители не согласны с его ценностями и привлекательностью. Продвижение бренда среди локального социума – это важная часть региональной политики и существенная часть его оживления и прорастания в региональный культурный контекст. На разработку и запуск бренд-бука нужно тратить несколько лет, а не «пару месяцев», как это часто бывает. И всё это время бренды необходимо постоянно «варить в бульоне» ценностей местных сообществ, находя баланс между региональными представлениями об идентичности и тем, что станет интересно туристическим рынкам. Скажем, за пару лет локальные краеведы точно подружатся с глобальными маркетингологами, а точнее, сами таковыми станут.

11. Отсутствие возможностей для «похищения бренда».

«Похищение бренда» – это не юридическое, а культурно-маркетинговое понятие. Данное явление наблюдается в том случае, если бренд настолько глубоко проникает в жизнь тех или иных сообществ, что они начинают считать его своим и самостоятельно занимаются его продвижением [6]. Это важное достижение брендинга, к которому необходимо стремиться. Чем шире число сторонников и симпатизантов вашего бренда, тем устойчивее ваши маркетинговые позиции. Вы спросите, нужно ли защищать туристический бренд правовыми средствами, превращая его в торговую марку? Ответ здесь очень простой: если ваш брендинг касается всего региона или города в целом, а не конкретного туристического продукта, то данные бренды принадлежат всему региональному или местному сообществу. В этом случае права на бренд или бренд-бук должны быть защищены, но созданы условия (открытый протокол или др.) для того, чтобы любой желающий в регионе или городе мог использовать бренд или бренд-бук для продвижения дестинаций, соблюдая идеологию брендинга. Если кто-то в вашем регионе хочет зарабатывать, используя ваши туристические бренды, то это надо только приветствовать, следя при этом за тем, чтобы у всех желающих в регионе был равный доступ к ценностям вашего бренда. Часто мы забываем о важной роли послов бренда – известных и привлекательных людей, способных привлечь дополнительное внимание к вашей дестинации. Они тоже играют роль «похитителей бренда». Важно при этом помнить, что посол должен быть лидером мнений не для вашей территории, а для жителей того региона, из которого вы ждете туристов. Здесь хорошую роль могут играть землячества – сообщества людей, уехавших из вашего региона, но не потерявших с ним культурных связей.

12. Непонимание инструментов капитализации бренда.

Бренд как явление экономическое подразумевает рост его капитализации. Ничего не стоящий бренд никому не нужен. Бренд региона или города также может

иметь свою капитализацию [8]. Она измеряется тем объемом финансовых ресурсов, которые оставляют туристы за год в соответствующем городе или регионе. Здесь мы снова вспоминаем о том, что брендинг – это часть маркетинга, а значит нам опять необходимо вспомнить о целевых рынках, о воронке продаж, о привлекательности бренда и необходимости его эффективного продвижения и др. С потенциальным туристом надо работать постоянно, создавая условия для того, чтобы его деньги тратились именно в ваших дестинациях.

Заключение

Основные противоречия в существующей в России и в мире практики брендинга предопределены несколькими базовыми причинами.

1. Недостаток знаний практиков. Большинство ошибок связано в первую очередь с несоответствием практических решений теоретическим основаниям. Все возможные негативные последствия неверных практических шагов, так или иначе,

описаны в классической литературе по менеджменту и маркетингу.

2. Желание «быстрых побед». Брендинг часто воспринимается как нечто простое и «воздушное», легко достижимое, что, мягко говоря, не так. Над созданием и продвижением туристического бренда нужно много и постоянно работать, а очевидный и осязаемый эффект возможен только через несколько лет. Может пройти и несколько десятков лет, пока турист станет привычным явлением на улицах ваших городов и дестинаций.

3. Несистемные решения на региональном или городском уровне. Как уже было сказано выше, брендинг – это перестройка всей региональной политики на новых системных основаниях, к чему региональные или местные власти в нашей стране часто бывают не готовы.

Тем не менее, отечественная практика брендинга знает не только негативные примеры. На наших глазах международными туристическими брендами стали многие отечественные дестинации [9], и основные достижения – еще впереди.

Список источников:

1. **Визгалов Д.** Пусть города живут. М.: Сектор, 2015. 272 с.
2. **Динни К.** Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: МИФ, 2013. 336 с.
3. **Котлер Ф. и др.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 382 с.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
5. **Новичков Н. В.** Европейский город Пермь (Пермский культурный проект) // Современная Европа. 2012. № 3(51). С. 55–64.
6. **Новичков Н. В., Смирнова В. Г.** Организационные сообщества в социальных сетях // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8.
7. **Сибрук Дж. Nobrow.** Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ад Маргинем, 2013. 240 с.
8. **Тросби Д.** Экономика и культура. М., 2013. 256 с.
9. **Хазин А. Л. и др.** Icons of Russia. Символы России. М.: Key Group, 2014. 236 с.
10. **Хокинс Д.** Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М., 2011. 256 с.

Nikolay V. NOVICHKOV

Ministry of Culture of the Russian Federation;

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

Advisor of the Minister; Adviser to the Governor of Novgorod Land;

PhD (Dr. Sc.) in Economics, Professor; e-mail: novichkov@gmail.com

12 MISTAKES OF PLACE BRANDING IN TOURISM

The article describes the peculiarities of branding of territories as tourist destinations, examines the contradictions and shortcomings revealed in the practice of place branding in Russia and in the world.

Special attention is paid to the discrepancy of several practical solutions within the framework of the place branding claiming the realization of tourist potential, to theoretical and scientifically grounded provisions in the basics of marketing and management.

The article presents the author's generalizations based on the study and analysis of scientific, methodological and journalistic literature, as well as factual, statistical and analytical material.

Keywords: territory, region, marketing, branding, brand, branding, tourism, tourist, system, culture, destination, market.

References

1. **Vizgalov, D.** (2015). *Pust' goroda zhivut [Let the cities live]*. Moscow: Sektor. (In Russ.).
2. **Dinni, K.** (2013). *Branding territoriy. Luchshie mirovye praktiki [Place branding. World best practices]*. Moscow: MIF, 2013. – 336 pp. (In Russ.).
3. **Kotler, F. & et al.** (2005). *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhiteli i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]*. St. Petersburg. (In Russ.).
4. **Kotler, F.** (1990). *Osnovy marketinga [Basics of Marketing]*. Moscow: Progress. (In Russ.).
5. **Novichkov, N.V.** (2012). Evropeiskii gorod Perm' (Permskii kulturnyi proekt) [European city of Perm (Perm cultural project)]. *Sovremennaya Evropa [Modern Europe]*, 3(51), 55–64. (In Russ.).
6. **Novichkov, N.V.** (2014). Organizatsionnye soobshchestva v socialnykh setyah [Organizational communities in social networks]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of theory and management practice]*, 8. (In Russ.).
7. **Sibruk, D.** (2013). *Nobrow. Kultura marketinga. Marketing kul'tury [Nobrow. Culture of Marketing. Marketing culture]*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.).
8. **Trosbi, D.** (2013). *Ekonomika i kultura [Economy and culture]*. Moscow. (In Russ.).
9. **Khazin, A.L. & et al.** (2014). *Icons of Russia. Simvoly Rossii [Icons of Russia. Symbols of Russia]*. Moscow: Key Group. (In Russ.).
10. **Hokins, D.** (2011). *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v dengi [Creative Economy. How to turn ideas into money]*. Moscow. (In Russ.).

Новичков Н.В. 12 ошибок туристического брендинга территорий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 35–40. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10403.

Novichkov, N.V. (2018). 12 mistakes of place branding in tourism. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 35–40. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10403. (In Russ.).

Дата поступления статьи: 8 мая 2018 г.

Received May 8, 2018

TOURDIGEST

TOURDIGEST



НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ – 2018

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России» провели очередное исследование, посвященное туристическим брендам России. Из более чем 100 поданных заявок был составлен шорт-лист, включающий 75 туристических брендов, отвечающих всем критериям отбора. Дальше бренды оценивали эксперты медиа-группы «Отдых в России», в которую входят одноименные журнал и сайт, интернет-порталы «Российский туризм», «Инвестиции в туризм», англоязычный журнал и сайт «Tourism & Leisure in Russia», а также привлеченные эксперты из туротрасли. Эксперты выставляли свои оценки и анализировали предоставленную участниками рейтинга информацию. Все бренды оценивались по шести критериям: узнаваемость, туристическая привлекательность, рекомендации, положительные отзывы туристов и наличие негативных отзывов о бренде, финансовые показатели владельца бренда, расходы на создание и продвижение бренда, медиаактивность владельца бренда.

В итоговую таблицу рейтинга вошли 63 бренда в 22 номинациях с совокупной годовой выручкой более 5,5 млрд. руб.

По материалам: baikal-info.ru, sludyanka.ru