

А. О. Чернякина

## БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: ОШИБКИ И КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ В РАМКАХ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Рассмотрены основные аспекты брендинга туристской территории, ключевые моменты его создания и ошибки, допускаемые при этом. Затронут столь необходимый кластерный подход и обозначена краткая характеристика его роли в процессе формирования единого образа территории. Дано общее описание проблемных моментов в формировании бренда Томской области как туристской дестинации.

**Ключевые слова:** *бренд территории, туристский бренд, кластерный подход, имидж, дестинации, ошибки брендинга территории.*

В эпоху глобализации, которая стирает национальные и культурные границы между государствами и представляет наступившее время глобальных корпораций и глобальных брендов, необходимость в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. Это объясняется тем, что любое территориальное образование связано множеством каналов сообщения с другими территориями – транспортом, связью, финансами, энергетикой и многим другим. Источниками выживания территории становятся теперь уже внешние поступления. Следовательно, именно они и формируют сегодня эффективность процесса жизнеобеспечения города или страны, не только используя в полной мере внутренние ресурсы, а уделяя большое внимание внешним – привлекаемым из-за ее пределов.

Еще в 1993 г. с издания книги Дональда Хайдера, Филиппа Котлера и Ирвинга Рейна «Маркетинг территорий» существует концепция, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами. Для продвижения целостного необходимо развитие его составляющих элементов, т. е. отдельных территорий, городов, мест. Все понимают это, но не все знают, с чего начинать для создания бренда, и в итоге многое ошибочно сводится к тому, чтобы нарисовать логотип и придумать слоган для региона.

Существенный вклад в решение проблемы изучения брендинга мест внесли зарубежные и российские ученые С. Анхольт, Филип Котлер, Д. Визгалов, Н. Макарова, Л. Смирнягин и др.

В 2002 г. Саймон Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, впервые употребил в качестве термина фразу «брендинг мест». По теории Анхольта, существует шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди [1].

Среди экспертов существуют разногласия относительно сущности бренда места, но при этом единомышленники в том, чем он не является.

Во-первых, он не является просто знаком, символом и пр., отличающим город от других территорий.

Во-вторых, имя, название места также не является его брендом – оно может отражать идентичность места, но не быть составной частью имиджа этого места. А может вообще не иметь отношения ни к тому, ни к другому.

В-третьих, определения товарных брендов не подходят для определения брендов территориальных. Город все же не продукт на продажу, а нечто гораздо более сложное. Одной из базовых ценностей продаваемого продукта выступает его цена, чем меньше – тем привлекательнее. Однако «дешевый» город не означает хороший город. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда [2]. Хотя некоторые зарубежные авторы говорят о невозможности создания бренда территории без использования зонтичного бренда [3]. И это, безусловно, актуально.

В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является носителем бренда. Ведь, с одной точки зрения, носителем может являться непосредственно сам город и все городское сообщество. Однако, с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист [2].

Итак, по определению руководителя Муниципального экономического развития Фонда «Института экономики города» (г. Москва) Д. В. Визгалова, бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2]. Процесс создания, формирования и поддержания бренда именуется брендингом. Всемирноизвестные бренды, такие как Оксфорд, Нью-Йорк, Париж и т. д., появились не как результат специальных брендинговых кампаний, а формировались на протяжении веков естественным путем.

С недавних пор проблемами туристской отрасли озаботилось и Правительство России. Прези-

диум правительства утвердил федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 годы» с общим объемом финансирования 332 млрд рублей [4].

Пока же мы занимаем 59-е место по конкурентоспособности туристического сектора экономики в целом, а по таким показателям, как качество дорог, ценовая доступность гостиниц, эффективность маркетинга и брендинга в туризме, – далеко за сотню в общем рейтинге из 133 стран мира, сообщает журнал «Эксперт» [4].

Словосочетание «бренд территории», которое три-четыре года назад воспринималось в России как нечто новое, модное и малопонятное, на сегодняшний день становится общеупотребительным среди представителей турбизнеса и органов федеральных, региональных и местных властей. К брендингу сегодня порой обращаются не потому, что в этом есть насущная потребность, а по принципу «и мы тоже хотим бренд». Отсюда ошибки, разочарования и последующее отрицание брендинга как маркетингового инструмента. Н. Маркатрова обращает особое внимание на некоторых тенденциях-ошибках в создании брендов, которых стоит избегать [5]:

1. Идея бренда как отражение амбиций и стремление к пафосу. При этом броские лозунги, как правило, никаким уникальным предложением для туриста не подкреплены. В этом случае нет общепонятного, практически применимого образа территории и понимания того, что именно получит турист, посещая место и что от этой дестинации следует ожидать. Примеры: «Кострома – душа России», «Москва – сердце России», «Озерск – сердце России» и т. д.

2. Идея бренда как отражение самобытности и обращение к истории. Да, конечно, историю нужно знать и уважать. Но если дестинация хочет быть привлекательной, то нужно знать и уважать не только историю, но и потребности внутренних и въездных туристов. Примеры: Саратовская гармоника как бренд Саратовской области, Нижегородская область – Китежская Русь.

3. Нишевые бренды. Позиционирование города или района для узкого сегмента туристов с узкой услугой, но этим-то они и уязвимы. Хотя если специализация тщательно проработана и имеет направленность на конкретный сегмент туристов, это может стать преимуществом, если вкусы и предпочтения потенциальных посетителей территории будут устойчивы.

4. Идея бренда на основе привязки к географии.

Привязка к географии хороша в том случае, если географический объект обладает исключительной туристской славой и понятными преимуществами для туриста, однако если он не имеет из-

вестные широкой публике уникальные свойства и характеристики, то он будет лишь один из многих. Тут можно говорить только о дополнении готового образа территории, но не о его создании и ориентировании на эту уникальность.

5. Встраивание территории в «раскрученные» маршруты. При невозможности такого встраивания – попытка создать свой бренд-близнец.

Может получиться, что в результате превратится в хоровод очень похожих друг на друга музеев, церквей, особняков и в конечном счете городов. Нужно помнить, что брендинг отнюдь не сводится к формулировке идеи бренда. Идея – это только первый шаг, хотя на самом деле он должен быть вторым, а первым – все-таки анализ предпочтений туристов и конкурентной среды. Создание сильного туристского бренда – это работа на годы вперед и в информационном, и в инфраструктурном, и в законодательном поле, и в сфере подготовки кадров.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий не лишен ошибок при его создании. Среди них выделяют:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов на круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип. На этом нельзя ограничиваться, за любым логотипом должна быть идея, но это – отдельный очень важный момент.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход». Это когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали.

Ошибки в продвижении территории с целью повышения инвестиционной привлекательности, в том числе и для туристской индустрии:

1. Отсутствие внятных предложений для инвестора. Возможен и такой вариант, когда предложения просто нет.

2. Отсутствие понимания бизнес-модели инвестора. Нет понимания, на чем и как может заработать инвестор.

3. Отсутствие информации о конечной продукции. Это очень важно, поскольку на конечную продукцию могут ориентироваться разные группы потенциальных инвесторов. Поэтому искать этих инвесторов можно в разных местах.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы, что процесс создания бренда будет более конструктивным и менее проблемным:

1. До создания бренда надо проработать серию предложений, стоимость которых бренд будет увеличивать.

2. Предложения должны содержать конкретику, информацию о конечном продукте и быть адресными.

3. При создании бренда следует начинать с идеи, затем переходить к символам.

4. Разрабатывая бренд, важно обращаться к профессионалам, избегать любительских оценок: «нравится – не нравится». Важно добиваться, чтобы с помощью бренда были решены задачи территории: увеличена стоимость ее объектов, предложений; повышен статус руководителей.

5. Создавая бренд, необходимо постоянно сравнивать свою территорию и свои отличия и преимущества с аналогичными характеристиками других территорий.

Великий Устюг запатентовал право считаться родиной российского Деда Мороза, Кострома – местом рождения Снегурочки, в Муроме появился на свет былинный богатырь и русский святой Илья Муромец, из Ульяновска покатился Колобок, а Москва – Третий Рим, Пермь, Калужская область, Ненецкий автономный округ, теперь и Смоленск. А у Москвы и Санкт-Петербурга пока что единой идентичности так и нет.

Стась выделяет только два российских города, где успешные культурные бренды были созданы фактически на ровном месте. Первый – это Великий Устюг в Вологодской области, родина Деда Мороза. В 1998 г. в городе побывало 3 тыс. туристов, в 2010 г. – более 200 тыс., а прямой доход от туризма за прошлый год составил 550 млн р. Второй пример – г. Мышкин в Ярославской области. В этом городке построили 9 небольших, но очень оригинальных музеев, в том числе единственный в мире Музей мыши. Город с населением менее 6 тыс. человек принимает более 80 тыс. туристов в год [6]. Привлекательный туристический бренд можно создать практически в любом регионе.

Создание брендинга других российских городов сейчас на стадии формирования концепции или же у них просто представлен логотип и слоган, но идея отсутствует. Как уже не раз говорилось выше, важна не только идея бренда, важна инфраструктура. Но и это не исчерпывает список необходимых аспектов для развития территориального брендинга. Важна поддержка на общегосударственном уровне, которая уже осуществляется посредством принятия концепции «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», базирующейся на кластерном подходе.

Для того чтобы бренд территории заработал, а территория получила необходимых ей туристов и инвесторов, необходимо наличие кластера, или как

минимум жизнеспособная концепция, всецело работающего в этом направлении.

Создание кластера заключается в непосредственном сосредоточении на конкретной ограниченной территории таких предприятий и организаций, которые занимаются не только разработкой и формированием, но и продвижением и продажей туристического продукта, смежной деятельностью.

Форсирование на кластерном подходе является закономерным этапом в развитии экономики, а его повсеместное распространение можно рассматривать в качестве главной черты всех высокоразвитых экономик [4]. Кроме того, специфика кластера заключается в получении организациями, включенными в его состав, синергетического эффекта, который выражается в повышении конкурентоспособности цельной структуры, по сравнению с отдельными субъектами. Такой механизм повышения конкурентоспособности содержит в своей основе эффективное сочетание в кооперации в рамках туристского кластера.

К тому же конкурентоспособные кластеры очень часто имеют развитые взаимосвязи с похожими кластерами в других регионах или даже странах. Создание и поддержание подобных внутренних и международных связей является ключевым аспектом кластерной политики и включает в себя кооперацию между схожими кластерами, а также часто совместную разработку и реализацию различных программ по развитию сотрудничества разных уровней.

Значительное преимущество кластерного подхода – в его объединении разных предприятий. Кроме того, именно кластерный подход дает возможность сформировать значительный поток туристов на конкретную территорию, а для экономики региона это серьезный толчок к росту многих других смежных отраслей [5].

Существует ряд условий, которые могут как способствовать, так и препятствовать развитию кластеров в России. К ним можно отнести: наличие и использование технологической и вместе с тем научной инфраструктуры; немаловажна психологическая открытость к кооперации. К сдерживающим факторам для развития кластеров относят: низкое качество бизнес климата, низкий уровень развития ассоциативных структур (торговых палат, промышленных ассоциаций), которые не справляются с задачей выработки и продвижения приоритетов и интересов регионального бизнеса; краткосрочный горизонт планирования – реальные выгоды от развития кластера появляются только через 5–7 лет [7].

По мнению А. Стася, бренд состоит из 5 слагаемых: экономики, культуры, традиционных продуктов и известных марок для экспорта, туризма, людей

[8]. Однако в дополнение к ним Визгалов выделяет четыре ключевых параметра успешного бренда:

- уникальность;
- идеология, конвертирующая уникальность в историю;
- обоснованность факторов – формирование и оправданность ожидания;
- оптимальная архитектура.

Последний пункт очень важен – он определяет то, каким образом бренд взаимодействует с территориальными продуктами, корпоративными брендами, всевозможными смежными компаниями в рамках территориального образования, как выстраивается баланс информационного взаимодействия. По его словам, «бренд – это порт, объединяющий все позитивные проявления на территории для достижения единой цели» [2].

Объектами брендинга могут выступать:

- фирменный стиль города (логотип, наружная реклама, полиграфия, сувениры, интернет);
- общественный транспорт (аэропорты, вокзалы, автобусные станции, остановки, метрополитен: станции, поезда, схемы, билеты и т. п.);
- навигация в городе (схемы, вывески указатели);
- городские объекты повышенного внимания, достопримечательности (музеи, выставочные центры, парки);
- городская среда (городские объекты);
- оформление событий и мероприятий (дни города, праздники, фестивали).

Иными словами, бренд города служит формированию представления о назначении города и его специфике, несет в себе ассоциативно-философский посыл целевым аудиториям брендинга.

К таким аудиториям, в соответствии с программой «Внешнее позиционирование города», относятся: гости города, туристы, участники бизнес-среды и инвесторы, население, политики различных уровней и администрация.

По итогам отчета, опубликованного администрацией Томской области на своем официальном сайте, за 9 месяцев 2011 г. в Томской области, как и в целом по России, наметилась тенденция замедления темпов роста объемов туристских услуг. Эти цифры могли бы быть больше, если бы Томск имел свой бренд. Еще в Концепции развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008–2013 гг. были выявлены следующие основные проблемы, задерживающие в целом развитие внутреннего и въездного туризма. Среди них:

1. Несформированный имидж Томской области как региона, благоприятного для туризма, в том числе отсутствие презентации Томской области как туристской дестинации.

2. Отсутствие маркетинговой стратегии продвижения регионального туристского продукта на

внешние туристские рынки [9]. В этой же концепции предлагаются пути для решения указанных проблем:

- формирование туристского бренда региона;
- рекламно-информационное обеспечение продвижения регионального туристского продукта на внутренний и внешний рынок;
- формирование единого информационного пространства туристской индустрии области;
- проведение кампании по продвижению положительного имиджа города Томска в городских, региональных и центральных СМИ [9].

Очевидно, что основной поток информации о г. Томске и регионе представлен в региональных и федеральных СМИ репортажами о чрезвычайных ситуациях, происшествиях и т. п. Важно переключить этот поток на освещение позитивных событий в жизни г. Томска, его достижений и перспектив. Это представляется возможным только при следующих условиях:

- проведение в г. Томске значительных и/или оригинальных событий;
- налаживание прямых связей с журналистами региональных и федеральных СМИ.

В проекте новой долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2012–2017 годы» также указаны различные проблемы развития туризма в области, включающие как недостаточный уровень развития инфраструктуры и отсутствие туристскоориентированного кластера, так и не сформированный имидж Томской области как привлекательного для туристов региона.

Брендинг территории в туризме – это сравнительно новое направление, не имеющее общих, проверенных годами и универсальных технологий создания и продвижения. Ведь не обязательно ограничиваться именно размерами города. Как показала практика, в целом на уровне страны создать успешный бренд возможно. Бренд страны расскажет потенциальному туристу о многом, и затем привлеченный этим путешественник, изучая страну при выборе конкретных мест посещения, будет основываться на «раскрученности» отдельных городов.

У каждой территории есть два пути – пустить все на самотек и дать образу региона формироваться стихийно или управлять этим процессом. Ведь, если на сегодняшний день просто закрыть глаза на существующие тенденции и не приложить максимум усилий, чтобы начать процесс управления ими, то они будут, как и раньше, проявляться спонтанно и порой разрушительно.

Надо признать, что многие регионы немало сделали для своего брендинга, и этот опыт еще ждет своего осмысления. Но большая часть затрачиваемых усилий – это, к сожалению, попытки

в режиме поиска. Именно поэтому актуальным становится формирование регионального брендинга как особого направления, которое позволило от режима поиска перейти к режиму технологических решений, в рамках туристского кластера.

Успех в формировании привлекательных территорий в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый бренд места будет соответствовать ему, т. е. его объективным качествам, ожиданиям и запросам потребителя (туриста, инвестора, и т. д.), а также работе кластера в целом по обеспечению функционирования этого бренда.

Вся деятельность по брендингу региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать его как стратегический инструмент развития региона. Цель брендинга территории – обеспечить присутствие данного бренда в информационном пространстве, узнаваемость цельного образа, сделать конкретную территорию конкурентоспособной, обеспечить приток финансовых ресурсов, трансляцию региональных

решений и инициатив вовне. При этом формирование сети устойчивых связей между всеми участниками кластера является важнейшим условием эффективной трансформации инноваций в конкурентные преимущества [10, с. 176]. Многие понимают, что в современном информационном обществе значительная часть капитализации отдельной компании, целого региона или даже государства часто не обходится без создания и продвижения бренда.

Без активного брендинга, который поможет привлечь инвестиции на старте различных туристско-привлекательных проектов, без создания положительного имиджа в сознании специалистов, необходимых для организации и развития бизнеса, и без поддержки возможными брендинговыми инструментами разнообразных лоббистских проектов в среде российского чиновничества обеспечить необходимый прорыв на конкурентные позиции России в глобальной экономике невозможно, в том числе Томской области на российском и международном уровне.

#### Список литературы

1. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report August. URL: [http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user\\_upload/pdf/d/ Image\\_der\\_Schweiz/Switzerland\\_2009\\_NBI\\_Report\\_08-31-2009.pdf](http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/ Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf)
2. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Umbrella Place Branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion by Anette Therkelsen & Henrik Halkier. Aalborg University: Spirit, 2012. URL: <http://www.ihis.aau.dk/spirit>
4. Макатрова Н. С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. 420 примеров и профессиональных советов. М.: Конкретика, 2011.
5. Литвинова Н. Из профсоюзной игрушки – в индустрию // Эксперт. 2011. № 33 (766). URL: <http://expert.ru/expert/2011/33/iz-profsoyuznoj-igrushki--v-industriyu/?n=171>
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2008. 209 с.
7. Золин Р. Как продать «Родину России»? Особенности национального брендинга малых городов с историческим наследием. URL: <http://gotanzolin.wordpress.com/2010/10/20/как-продать-«родину-россии»-особенно/>
8. Москаленко Л. Кластерный анализ // Эксперт. 2006. № 31 (525). С. 43–48.
9. Администрация Томской области – официальные документы: Концепция развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008–2013 годы. URL: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/>
10. Сизов В. В. Теоретические аспекты анализа влияния развития кластеров на рыночную конкуренцию // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2010. Вып. 12 (102). С. 174–177.

Чернякина А. О., ассистент, аспирант.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: Azira@vtomske.ru

*Материал поступил в редакцию 23.10.2012.*

*A. O. Chernyakina*

**TOURISM DESTINATION BRANDING: ERRORS AND MAIN ASPECTS OF CREATION  
IN THE CLUSTER APPROACH OF TOURISM DEVELOPMENT**

This article deals with the main aspects of tourism branding and the problem of its creation. Tourism territory branding which described in the article includes the cluster approach. The role and the characteristic of this approach is given here. There is also the general description of difficult moments in formation of Tomsk region brand as tourist destination.

**Key words:** *territory branding, tourism brand, cluster approach, image of destination, errors of destination branding.*

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: Azira@vtomske.ru