

Территориальный брендинг как инструмент развития рекреационного комплекса региона

С.А. Туменова, М.М. Кандрокова

ФГБУН Институт информатики и проблем регионального управления Кабардино-Балкарского научного центра Российской академии наук

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы формирования, позиционирования и продвижения бренда рекреационного комплекса региона как стратегического инструмента развития; выявляются специфика, закономерности и взаимозависимости базовых понятий территориального брендинга рекреационного региона.

Ключевые слова: территориальный брендинг, инструмент развития, регион, рекреационный комплекс, специфика, закономерности.

В настоящее время проявлением активного развития туризма во всем мире является возрастание числа доступных для посещения дестинаций (территорий привлекательных для туристов). В условиях постоянного роста конкуренции и глобализации рынка менеджмент территориальных рекреационных комплексов (ТРК) вынужден эффективно использовать различные маркетинговые технологии для формирования рыночной привлекательности и обеспечения конкурентоспособности предлагаемых ими услуг, турпродуктов [1,2].

В рамках данной статьи речь идет о территориальном брендинге - одном из действенных стратегических инструментов конкурентной борьбы, имеющем существенное значение для продвижения услуг определенных ТРК на рекреационный рынок.

Необходимость разработки сильного и успешного территориального бренда, повышающего имидж рекреационного комплекса региона (РКР), связана и с принципиальными изменениями, происходящими в характере потребительского поведения обусловленными тем, что для потенциального туриста выбор места отдыха сегодня это не только индикатор стиля жизни, но и определенная статусная ценность [3]. Все это формирует объективную

потребность в компетентном подходе к брендингу, как процессу создания и управления брендом.

Для понимания сути брендинга ТРК и обеспечения достаточной степени терминологической определенности представляется целесообразным разобраться в базовых понятиях и специфике территориального бренда.

Из существующего множества определений бренда, представим трактовку Д. Аакера одного из наиболее известного теоретика брендинга. Бренд это дифференцируемое имя или символ (торговый знак, логотип, дизайн упаковки, цветовые схемы, шрифты и символы), которые направлены на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами. Бренд, в отличие от торговой марки, является неофициальной категорией, используемой производителем товара (услуги) для воздействия на предпочтения потребителей с целью стимулирования спроса [4]. Еще с 50-х годов прошлого века, специалистами стало осознаваться то, что бренд это не просто запоминающийся слоган или изящная эмблема, украшающая товар (продукцию или услуги) фирмы, но и характеристика самой компании, имеющую особую индивидуальность и систему ценностей, метафорически запечатленных в символике бренда.

В настоящее время происходит дальнейшее расширение понятия бренда, и речь идет уже не только о товарных и корпоративных брендах, но и бренде территорий (стран, регионов), персонала. Все большее распространение начинает получать подход, согласно которому посредством территориального бренда, как стратегическим маркетинговым инструментом, реализуется современная философия производственной деятельности ориентированная на потребителя.

На основе анализа трудов [5,6] можно представить такое определение бренда туристских территорий - это уникальная система взаимосвязанных и взаимосвязанных, рациональных и иррациональных характеристик ТТРК, представленная в виде визуальных элементов и отпечатавшихся в сознании

потребителя. Он одновременно идентифицирует и дифференцирует турпродукт ТРК в глазах потребителя, для которого при осуществлении выбора на первый план выходят такие параметры как стоимость, качество, доверие, тесно взаимосвязанные с идеей бренда.

Основные функции бренда ТРК связаны с:

- формированием индивидуального образа (имиджа), который отличает его от конкурентов;
- обеспечением его узнаваемости за счет выбора рыночной позиции для турпродукта;
- подтверждением качества турпродукта ТТРК;
- позитивным влиянием на формирование корпоративного сознания населения туристской территории.

Территориальный бренд это эволюционирующая категория, изменения которой находятся в тесной взаимосвязи с динамикой рынка. Управление этими изменениями входит в задачи брендинга как управленческого процесса, направленного не только на создание и развитие бренда, но и на его продвижение и повышение востребованности потребителями.

Бендинг ТРК являясь стратегическим инструментом развития, направленным на привлечение туристов путем отображения их исключительности при помощи различных коммуникационных технологий, предоставляет им множество преимуществ. Так, сильный, грамотно выстроенный и привлекательный территориальный бренд позволит ТРК повысить:

- информированность потенциальных туристов за счет быстрого представления тех преимуществ, которые они получают в случае посещения именно данного ТРК;
 - привлекательность ТРК в сознании потенциального туриста при принятии им решения о поездке в незнакомую ему территорию, используя
-

информацию, передаваемую брендам в помощь при выборе мета отдыха, наиболее соответствующего его потребностям;

- турпоток в ТРК за счет формирования лояльности туристов, поскольку позитивный опыт пребывания в определенной дестинации, позволит им восстановить свои воспоминания при встрече элементов бренда (названия, логотипа, слогана и пр.), распространять и рекламировать сообщение бренда. Также за счет возможности повысить или подтвердить свой статус, реализовать стремление к повышению самооценки, за счет отдыха в ТРК с узнаваемым брендом;

- поток государственных и частных инвестиций в развитие престижных дестинции, их инфраструктуры и различных объектов туриндустрии ТРК [7];

- привлекательность ТРК для населения, обладающего определенной квалификацией и востребованными навыками работы в туристской сфере.

Ключевая задача брендинга ТРК состоит в установлении, позиционировании и усилении их сильных сторон, которые должны служить основой формирования бренда. Специфика брендинга дестинаций, ТТРК как комплекса маркетинговых действий, предпринятых их менеджментом в сотрудничестве с заинтересованными сторонами для создания и продвижения бренда, проявляется в том, что:

- турпродукт ТРК является многоплановым, включая ряд товаров и услуг различных отраслей;

- менеджмент ТРК не обладает полным контролем за комплекс маркетинга (маркетинг микс);

- требуется командная работа с учетом интересов всех стейкхолдеров;

– значительное влияние оказывает политика страны/региона в области туризма [8].

– последовательный и компетентный территориальный брендинг является управленческим инструментом, с помощью которого возможно эффективно решать задачи повышения конкурентоспособности и устойчивости развития ТРК. Вместе с тем процесс формирования успешного территориального бренда связан с необходимостью соблюдения ряда положений, которые одновременно могут выступать как залогом успеха, так и создавать определенные сложности при их воплощении.[9] Следует отметить, что главная сложность при осуществлении брендинга дестинаций связана с ресурсными ограничениями организаций, занимающихся территориальным маркетингом. Кроме того для полного использования территориального потенциала в процессе формирования имиджа бренда ТРК, его позиционировании целесообразен комплексный подход. Однако его реализация затруднена сложностью достижения консенсуса между всеми заинтересованными сторонами. Также при формировании структуры бренда важно, что бы все его составные элементы соответствовали реальным характеристикам ТРК и использовались активно во всех средствах массовой коммуникации.

На рисунке 1 представлено взаимодействие основных понятий бренда дестинаций или ТРК. Идентичность бренда ТРК, формируя связь между ним и потенциальным туристом, указывает на эмоциональные, функциональные преимущества, выгоды и возможности самовыражения, сравнительную цену посещения именно данного туристско-рекреационного комплекса. Четко сформулированная идентичность ТТРК как сумма его отличительных от конкурентов характеристик, должна быть заложена в основу имиджа бренда.

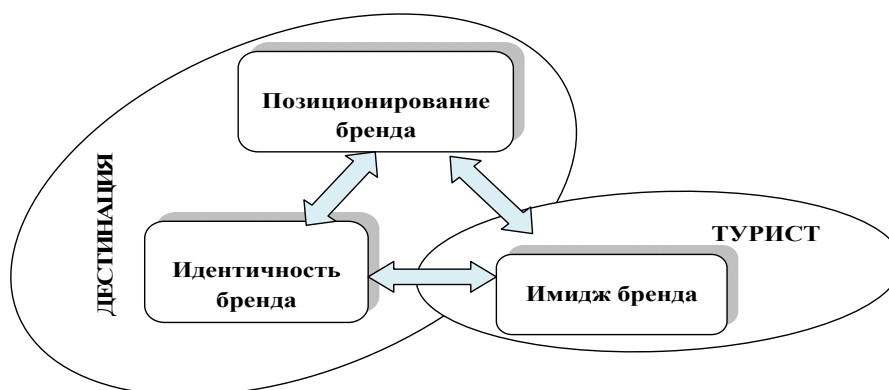


Рис. 1. - Отношение позиционирования, идентичности и имиджа бренда дестинаций

Только лишь при успешности маркетинговых коммуникаций по формированию и трансляции содержания идентичности бренда ТРК, удастся сформировать в сознании потенциальных туристов имидж конгруэнтный (соответствующий) идеям создателей идентичности бренда. Имидж как рефлексивное восприятие и отражение идентичности бренда в сознании потенциальных туристов, трансформируется в комплекс ассоциативных представлений о дестинации (мысли, ожидания, чувства), которые связываются ими с брендом.

Позиционирование бренда ТРК это своеобразный посредник, который возникает между имиджем бренда туристской территории и его идентичностью, представляющий собой главное преимущество и отличие определенного бренда от своих конкурентов [10]. Причем при формировании сложносоставных брендов ТРК, необходимо согласование брендовых концепций, то есть, использование либо единых ключевых ценностей его отдельных дестинаций, либо общего зонтичного бренда ТРК в целом. Также следует отметить, что при создании брендинговой концепции ТРК, следует руководствоваться определенными канонами. Из большого числа правил, законов действующих для товарных и корпоративных брендов нами

выделены наиболее значимые из них и адаптированы под брендиование ТТРК, в частности это:

- закон оригинальности, как наиболее важный аспект бренда ТРК наличие собственной концепции или оригинальной идеи обеспечивающей брендиование;
- закон распространения сила привлекательности бренда заключается в ее отождествление с определенным видом рекреационной деятельности, с выделением ее отличительных черт и уникальности;
- закон сужения бренд становится более сильным при его фокусировке на одном сегменте, составляющем ядро бренда ТРК;
- закон известности формирование и становление привлекательного бренда ТРК достигается за счет реализации стратегии публикации информации о нем в популярных медиа;
- закон рекламы для поддержания известности бренда необходимо разработать рекламную стратегию брендинга;
- закон границ распространение бренда ТТРК не должно иметь границ во внешней среде, то есть иметь глобальный характер;
- закон подлинности главным элементом успешности бренда ТРК является его подлинность [11].
- закон времени - брендиование это пролонгированный во времени процесс, требующий последовательных действий.

Таким образом, территориальный брендинг как управленческий процесс, направленный не только на создание и развитие бренда, но и на его продвижение и повышение востребованности туристами, является одним из наиболее ценных нематериальных активов ТРК.

Территориальный брендинг, являясь частью маркетингового механизма, основной задачей которого выступает формирование положительного имиджа и позиционирование ТРК, способствует

привлечению потенциальных туристов, а, следовательно, увеличению прибыли и рентабельности предприятий, расположенных здесь, росту числа рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику.

Грамотно разработанный территориальный бренд это источник и двигатель успешного развития ТРК не только в настоящее время, но и в будущем, поскольку сильный бренд, прожив не один десяток лет, способен принести немалую прибыль его обладателю и в перспективе.

Литература

1. Туменова С.А. Маркетинг для рекреационных услуг. Маркетинговая модель для предприятий рекреационного комплекса: особенности и инструментарий // Российское предпринимательство. 2010. [№ 6-1](#). с. 148-153.
2. Туменова С.А. Методология управления конкурентоспособностью рекреационного региона // [Стратегия устойчивого развития регионов России](#). 2011. № 5. с. 86-90.
3. Довготько Н.А., Медведева Л.И., Скиперская Е.В. Проблемы формирования инновационной экономики России с учетом экологического фактора (на примере рекреационного региона) // Инженерный вестник Дона, 2015, № 1 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015/2840.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: - «ИД Гребенникова», 2003. - 140 с.
5. Туменова С.А. Управление конкурентоспособностью организаций рекреационной сферы//Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2012.№ 2. С. 188-195.
6. Destination branding. Creating the unique selling proposition. - ed. by N.Morgan and A. Pritchard. - Elsevier, 2004. - p. 4
7. Россинская М.В., Лосевская Е.А., Сидоренко А.С. Основные научные направления в исследовании проблем обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационной отрасли и санаторно-курортных услуг//



Инженерный вестник Дона, 2014, № 2. URL:
ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2445.

8. Кандрокова М.М. Методологические подходы по определению инновационного потенциала региона//Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2013. № 6-2 (56). с. 113-120.
9. Батов Г.Х., Кандрокова М.М. Развитие инновационных процессов в АПК региона. Издательство КБНЦ РАН. 2010. с.140.
10. Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. UpperSaddle River. Prentice Hall, New Jersey. - 1998. - P.19
11. Жерукова А. Б., Туменова С. А. Бенчмаркинг: теория и практика применения, Нальчик, Изд-во «Полиграф Сервис и Т», 2012. – 193 с.

References

1. Tumenova S.A. Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2010. № 6-1. p. 148-153.
2. Tumenova S.A. Strategija ustojchivogo razvitija regionov Rossii. 2011. № 5. p. 86-90.
3. Dovgot'ko N.A., Medvedeva L.I., Skiperskaja E.Vp Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2015, № 1 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015/2840.
4. Aaker D. «ID Grebennikova», 2003. 140 p.
5. Tumenova S.A. Izvestija Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN. 2012. № 2. p. 188-195.
6. Destination branding. ed. by N.Morgan and A. Pritchard. - Elsevier, 2004. - p. 4
7. Rossinskaja M.V., Losevskaja E.A., Sidorenko A.S. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2014, № 2 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2014/2445.
8. Kandrokova M.MIzvestija Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN. 2013. № 6-2 (56). p. 113-120.
9. Batov G.H., Kandrokova M.M. Izdatel'stvo KBNC RAN. 2010. p.140.
- 10.Keller K.L. UpperSaddle River. Prentice Hall, New Jersey. 1998. p.19



11. Zherukova A. B., Tumenova S. A. Nal'chik, Izd-vo «Poligraf Servis i T», 2012.
– 193 p.