

УДК 339.138:332.12

С.Е. ИВАНОВ,

заместитель министра

Министерство по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан

МНОГОАСПЕКТНОСТЬ И ЕДИНСТВО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ г. КАЗАНЬ)

Брендинг территорий как сфера научных и практических исследований является относительно новым направлением современного маркетинга. В рамках данной статьи проведен краткий обзор опыта продвижения городов. Особое внимание уделено вопросу туристического позиционирования территорий на международном рынке. Автор обобщен опыт продвижения г. Казани как туристического направления; представлено собственное видение его туристического бренда.

Обращаясь к теме туристского брендинга городов, коротко осветим предысторию данного вопроса как объекта теоретических исследований и практических разработок.

Прежде всего, отметим, что бренд городов рассматривается в рамках маркетинга территорий (территориального маркетинга, регионального маркетинга или маркетинга мест, которые мы употребляем в качестве синонимов).

Территорию как объект маркетинга нельзя отнести ни к товарам, ни к услугам. Являясь их совокупностью, она также включает в себя людей, инфраструктуры, государственные и общественные органы.

Территория, по мнению автора, – это общность людей, инфраструктуры, государственных органов, достопримечательностей, ресурсов, ограниченная официально (государственная граница), исторически или в сознании людей.

В рамках данной работы под территорией мы подразумеваем страну, регион, город, содружество государств, край, область, округ, заповедник, остров и т.д., то есть любое место, которое может быть однозначно названо, и имеет свои отличительные особенности.

В 1993 г. вышло первое издание ставшей знаковой книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны», в которой впервые четко было обосновано использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. Последнее издание этого труда в России сейчас датируется 2005 г. [1].

В 1990-е гг. практика маркетинга мест стала общепринятой. Во многих странах стали появляться

агентства по продвижению имиджа территорий. Например, один из пионеров брендинга Уолли Олинс (Wolly Olins), основатель компании Wolff Olins и соучредитель агентства Saffron Brand Consultants, работавший по заказу ряда городов и стран над формированием их брендов, образцом для подражания считает программу ребрендинга Испании [4].

В 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт (Simon Anholt) впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) [1].

В конце 90-х гг. XX в. Саймон Анхольт на страницах английского журнала «Управление брендом» впервые употребил фразу «Nation branding» («национальный брендинг» или «брендинг наций»), положив начало новому направлению научной мысли и открыв новые горизонты для самореализации огромного количества специалистов в области бренд-маркетинга. Ф. Котлер, развивая свои исследования в области маркетинга совместно с коллективом авторов, обозначил данное направление как «маркетинг мест» [1].

Первые работы в области территориального маркетинга в России принадлежат А.П. Панкрухину. Под территориальным маркетингом он понимает «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [2].

Продвижение территории как туристического направления принято связывать, в первую очередь, с маркетингом достопримечательностей. Однако

многообразии мотивов путешествующих позволяет сделать вывод о том, что продвигать территорию как туристическое направление можно с помощью различных видов (стратегий) маркетинга территорий, зачастую используя их все (рис. 1).



Рис. 1. Мотивы туристов (цели путешествующих)

Кроме того, мотивы туристов согласуются с особенностями самой территории. В настоящее время накоплен значительный опыт туристских регионов различных стран по применению маркетинга в целях повышения своей туристической и коммерческой привлекательности.

При определении понятия маркетинга туристских территорий логичным представляется, прежде всего, исходить из объекта, на который будут нацелены усилия по продвижению территории как туристического направления. Этим объектом выступает турист (экскурсант, путешествующий). Основная цель в связи с этим – увеличение количества туристов и денежных поступлений, получаемых от туризма. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) при оценке развития туризма использует два этих показателя, публикуя данные в регулярных отчетах *Barometer* [3]:

– международные туристические прибытия (**international tourist arrival**);

– денежные поступления от туристов (**receipts**).

Поэтому маркетинг туристской территории мы предлагаем называть маркетингом мест назначения, или маркетингом дестинаций.

Принимая во внимание зарубежный и отечественный опыт, выделим следующие механизмы продвижения территории как туристического направления на международном и местном рынках:

1. Институциональный: предполагает создание иницирующих, осуществляющих или принимаю-

щих участие в продвижении территории органов (они могут быть государственными, коммерческими и некоммерческими организациями).

2. Событийный: предполагает иницирование и проведение мероприятия с целью привлечения внимания к территории, повышения ее имиджа и увеличения количества туристских прибытий (спортивные мероприятия, форумы, конференции, концерты и т.п.).

3. Брендинговый: предполагает формирование определенного образа территории на рынке туризма посредством визуальной идентификации бренда (слоган, логотип, цветовое решение) и его содержания (ключевая идея, которую территория хочет донести до аудитории).

Все указанные механизмы могут использоваться совместно, дополняя друг друга и усиливая степень воздействия на объект. Однако в рамках данной работы большее внимание мы уделим брендингу. Представим многоаспектность трактовки бренда, опираясь на исследования С.А. Старова, А. Стася, Л. Чернатони, Т. Гэда, В. Тамберга и А. Бадьина. Таким образом, акцент при определении термина «бренд» может быть сделан на нескольких аспектах:

– на идентификации товара и его отличиях от конкурентов (бренд как идентификационная система): это название, термин, знак, символ, слоган или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг (компаний);

– на восприятии товара потребителем: все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром (компанией) в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих;

– на обещании производителя потребителю: совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта (компаний), и «обещание», которое дается покупателю;

– на добавленной ценности: это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке;

– на бренде как на инструменте работы: это базис стратегического планирования, позволяющий совершать корректные и целенаправленные действия на рынке в целом, избегая ошибок (следствием этого является стабильная позиция на рын-

ке, широкая известность в правильном контексте и уважение партнеров, высокие экономические показатели). Полноценный бренд на уровне компании – это намного больше, чем «позитивный» имидж и фирменный стиль. Это устойчивое и успешное положение товара (компании) на рынке.

Резюмируя различные подходы, выразим собственную позицию относительно бренда. В бренде мы выделяем две составляющих:

– первая – это идея ключевая идея (смысл), выражаемая компанией, ее продуктом или услугой, разделяемая потребителями и повышающая тем самым их лояльность;

– вторая – идентификационная система, выступающая инструментом трансляции ключевой идеи и ценностей бренда.

А. Стась определяет это следующим образом: «<...> все великие бренды объединены одним – они побуждают миллионы людей в разных странах мира, не связанных между собой, ведущих разный образ жизни и имеющих различную предысторию, совершать единообразные поступки, более того, оплачивая их» [4, с. 19].

Итак, в рамках данной статьи мы рассматриваем город как объект маркетинга туристской территории и брендинг в качестве ключевого механизма его продвижения.

Многоаспектность бренда города, которую мы стараемся осветить в рамках данной статьи, вызвана не различием трактовок определений бренда, а, прежде всего, многообразием его составляющих. Как мы отмечали выше, территория как объект маркетинга характеризуется совокупностью товаров, услуг, людей, инфраструктуры, государственных и общественных органов, представляющих эту территорию.

Кроме того, мы рассматриваем город с позиции его продвижения как туристского направления. Учитывая многообразие видов туризма, а также исходя из мотивов туристов, можно определить большое количество направлений для продвижения.

Специалисты компании FutureBrand отмечают, что бренды стран-лидеров имеют четкие ценностные ориентации, которые транслируются через бизнес, политику, туризм и культуру [5]. Это создает высокий уровень идентичности и выделяет, «отличает» страну среди множества других на международном рынке. Преимущество и залог силы бренда обеспечиваются за счет продуманной политики продвижения страны, в первую очередь, как туристического направления.

В частности, можно выделить ряд основных направлений туристического позиционирования стран:

1. Ориентация на бренд региона:

– аутентичные бренды (Барбадос со слоганом «**The authentic Caribbean is calling**» – «**Истинные Карибы зовут**»), которые позиционируют себя как подлинные (аутентичные) территории в регионе;

– идентификация с регионом (Малайзия со слоганом «**Truly Asia**» – «**Настоящая Азия**»): продвижение строится на основе использования силы бренда региона и наиболее известных стран этого региона;

– новые бренды в регионе: Албания (со слоганом «**A New Mediterranean Love**» – «**Новая Средиземноморская любовь**») – позиционируют себя как символы нового в регионе, предлагая туристам испытать неизведанные ранее ощущения в уже известном регионе.

2. Ориентация на уникальные природные ресурсы:

– Непал – со слоганом «**Naturally Nepal**» – «**Естественный Непал**»;

– Новая Зеландия – со слоганом «**100% Pure**» – «**100% Чистая**»;

– Мартиника – со слоганом «**The Flower of the Caribbean**» – «**Карибский Цветок**».

Эти страны делают ставку на интерес к природе, чистоте и красоте, предлагая гостям экологический туризм, наблюдение за дикой природой, приключенческий туризм, фото-сафари и т.п.

3. Ориентация на сегодняшний день:

– Таиланд – со слоганом «**Come and find your own wonder**» – «**Приезжай и найди свое собственное чудо**»;

– Индонезия – со слоганом «**Celebrating 100 years of national awakening**» – «**Празднование столетнего юбилея национального пробуждения**».

Эти бренды ориентированы на извлечение эффективности из современного состояния своей страны. Их сообщения говорят туристам, что страну необходимо посетить именно сейчас.

4. Ориентация на завтрашний день:

– Тринидад и Тобаго – со слоганом «**We are next**» – «**Мы следующие**»;

– Танзания – со слоганом «**A land of opportunities**» – «**Страна возможностей**».

Эту стратегию используют, как правило, новые направления на туристическом рынке, фокусирующиеся на будущем своих стран. Подобные стратегии свойственны и городам.

Итак, говоря о бренде города (или любой другой территории), нужно принимать во внимание тот факт, что данное понятие многоаспектно, и может рассматриваться с различных позиций. Кроме того, бренд как любое рыночное явление не статичен, а эволюционирует по мере изменения маркетинговой среды.

Напомним, что бренд трактуют с позиции компании и потребителя. Большую популярность в последние годы приобрела позиция, определяющая бренд как элемент стратегического управления, отвечающая нашему видению построения туристического бренда Казани.

Отталкиваясь от потребностей целевой аудитории, посетившей Казань за последние 4–5 лет, и тех категорий потребителей, которые могут быть привлечены, была проведена большая работа по формированию туристического бренда Казани., в которой были задействованы республиканские, муниципальные, бизнес-структуры, а также различные формы государственно-частных партнерств (например, Туристско-информационный центр г. Казани).

Итак, бренд Казани как туристического направления сложился под влиянием ряда объективных историко-культурных аспектов и событий различного уровня. Сегодня мы можем выделить 6 ключевых позиций (или элементов), определивших современную структуру туристического бренда Казани. Их можно объединить в 2 блока.

Первый блок включает в себя так называемый портфель наиболее сильных элементов бренда Казани:

- Казань – третья столица России;
- Казань – столица татарской культуры;
- Казань – спортивная столица России.

Элемент бренда «Казань – третья столица России» имеет вполне практическое применение – это реализация программы «Три столицы России». Тройственное соглашение о совместном продвижении нового проекта было подписано комитетами по туризму Москвы, Санкт-Петербурга и Казани 25 ноября 2009 г. в Лондоне.

Выступление городов в рамках международных и внутренних выставок поддержал крупнейший российский туроператор ВАО «Интурист». Сегодня в каждом из городов работают туроператоры, продвигающие и реализующие данный турпродукт. Этот новый продукт, ориентированный, в первую очередь, на иностранных туристов, активно продвигается на российских и международных туристических выставках в Москве, Лондоне и Берлине.

Казань в большей степени связывают с XXVII летней Универсиадой. Предполагается, что во время ее проведения Казань примет 12 000 спортсменов и членов делегаций из 170 стран мира, 1 500 представителей СМИ и около 100 000 туристов и болельщиков.

Тюльпан, изображенный на логотипе Универсиады, находит свое отражение и в туристическом логотипе Казани, который сегодня является базовым и дополняется слоганом «Там, где Европа встречается с Азией» (рис. 2).

Также в логотипе отражены и элементы татарской культуры – башня Сююмбике и мечеть Кул-Шариф, национальные традиции (праздник Сабантуй), кухня и, безусловно, татарский язык.

По опросам, регулярно проводимым Туристско-информационным центром, именно татарские слова являются главным туристским впечатлением, которое запоминается туристам.



Рис. 2. Элементы визуальной идентификации туристического бренда Казани

Второй блок включает так называемые подкрепляющие элементы бренда, привлекающие в Казань туристов и экскурсантов:

- Казанский Кремль, являющийся объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО;
- традиции русской культуры (например, международные фестивали оперного пения им. Ф.И. Шаляпина и балета им Р. Нуриева);
- природно-климатические особенности, связанные, прежде всего, с рекой Волгой.

На рис. 3 представлена структура элементов, составляющих современный туристский бренд города Казани.

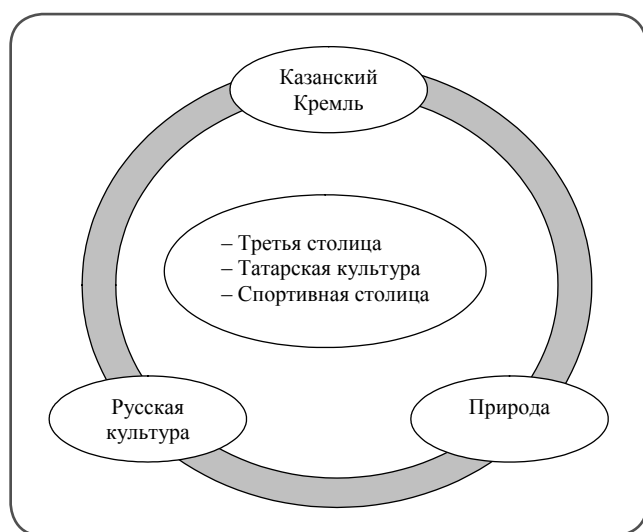


Рис. 3. Структура элементов, составляющих современный туристский бренд города Казани

Первой блок – это ядро современного бренда Казани, который будет обеспечивать узнаваемость и привлекательность города еще несколько лет. Позже, сюда также подключатся такие важные спортивные события, как Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 г. и один из этапов Чемпионата мира по футболу 2018 г. Кроме того, отличный образ Казани в России и мире создают такие спортивные клубы, как «Рубин» и «Ак Барс».

Безусловно, чрезвычайно сложно найти единый подход к определению бренда Казани, учитывая всю многоаспектность представленных выше направлений его формирования. Однако в этом есть большой плюс. Мы уже отмечали, что, прежде всего, исходим из потребностей целевой аудитории. Казань привлекает большое количество разнообразных потребительских групп: экскурсанты, спортсмены, деловые туристы, участники речных круизов и др. По данным Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстана, количество гостей, посетивших Казань в 2010 г. с туристическими целями, превысило 1 млн человек.

Одним из наиболее успешных инструментов продвижения Казани на туристическом рынке

сегодня является программа «Weekend в Казани», реализуемая Туристско-информационным центром города Казани (ТИЦ). Участники проекта в течение двух ночей подряд (и более) получают скидку 40% от стоимости проживания. Кроме того, каждый гость получает «Пакет участника» программы, главная составляющая которого – «Карта гостя», предоставляющая возможность получения скидок от 10% и более в различных заведениях-партнерах программы. ТИЦ является примером государственно-частного партнерства. Именно этому инструменту мы отводим ведущую роль в продвижении Казани как туристического направления.

Однако мы отдаем себе отчет в том, что необходимо формирование «бессрочного» бренда, который бы определил успех Казани как туристического направления на многие годы вперед. За последние два года были проведены встречи и исследования по данному вопросу с различными зарубежными и отечественными специалистами (британская компания «ТМІ», одна из групп «Сколково»). Результаты этой работы обязательно лягут в основу единого бренда города Казани.

Таким образом, туристский бренд города Казани многоаспектен. Не останавливаясь на сильных и слабых сторонах, отметим, что его основным недостатком остается отсутствие единого подхода – ключевой идеи, которая должна быть транслирована аудитории.

Список литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий: из материалов Гильдии маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>
3. UNWTO World Tourism Barometer. – Volume 8. – № 3, October 2010.
4. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.
5. Country Brand Index 2008: Insights, Findings and Country Rankings. – URL: <http://www.futurebrand.com>

В редакцию материал поступил 17.01.12

Ключевые слова: бренд; территория; маркетинг территорий; бренд города; туризм.