

УДК 338.46

УЗНАВАЕМОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Р. Р. ВАРДАНЯН *, С. Р. СУВАРЯН **

Кафедра сервиса ЕГУ, Армения

Тема брендинга чрезвычайно важна для всех сфер экономики, в том числе и для туристической индустрии. Построение бренда туристической дестинации на основе узнаваемости – процесс кропотливый, длительный и многоступенчатый. Повышению привлекательности туристических брендов способствуют многие факторы. Одним из самых значительных является информационное продвижение туристического направления. Задача медиа-каналов – информировать и убеждать, делая это с определенной периодичностью.

Keywords: tourist destination, brand, “picture of happiness”, Media channels, recognition, informational promotion, territory branding, image of the territory, attraction.

Введение. Тема бренда и брендинга чрезвычайно важна и популярна в современном мире. Это касается всех сфер экономики в целом, в том числе и туристической индустрии. По словам Л. П. Шматько, “нематериальные активы региона, к которым относится бренд, определяют стратегию формирования конкурентных преимуществ региона, а также получение им максимального социально-экономического эффекта” [1].

Бренд – это совокупность множества элементов. Дж. Грегори в своей книге “Брендинг и репутационный капитал” пишет: “Бренд компании должен идти рука об руку с ее репутацией” [2]. Бренд – это символ компании, ее логотип, рекламная продукция, это люди, появляющиеся в рекламе, это упаковка, это то, что вы говорите, но и то, что вы делаете, это запах, цвет, фактура. Можно перечислять бесконечно. Но все же бренд – это кое-что еще. Бренд – это то впечатление, та картинка, которая всплывает в подсознании потребителя, когда он слышит название компании, страны, города, туристической территории.

Построение бренда туристической дестинации. Притягательный образ туристической дестинации формируется из совокупности многих факторов. Что же необходимо для формирования определенного образа туристической территории? Как сделать, чтобы туристическая дестинация стала брендом? И нужно ли пытаться сделать это? В туристической индустрии вопрос позиционирования территории стоит очень остро, так как создание

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am

** E-mail: s.suvaryan@ysu.am

определенного образа туристической территории, устойчивого имиджа данного туристического направления необходимо для привлечения туристов. Это довольно сложный процесс, так как он требует взаимодействия разнородных географических, социальных, гуманитарных, человеческих, исторических факторов, которые должны стать платформой для создания ярко выраженного позитивного имиджа территории.

Чтобы добиться территориальной индивидуальности необходима некая совокупность визуальных и вербальных признаков, таких как символика, название, логотип, слоган и т.д. Ну и индивидуальность, уникальность туристической дестинации в большой степени зависит от имеющихся ресурсов данной территории [3]. Сюда входят:

- природные и сырьевые ресурсы;
- культурно-исторические памятники;
- демографические и этнографические особенности населения территории;
- уровень развития производственной инфраструктуры;
- уровень социального развития населения данной территории;
- наличие социальной инфраструктуры.

Причем, даже при наличии объективных положительных факторов, построение бренда туристической территории – процесс кропотливый, длительный и многоступенчатый.

Как создать образ туристической территории, чтоб он был неповторим и уникален, был притягателен для потребителя? И как донести этот образ до потребителя? Прежде всего необходимо добиться узнаваемости туристической дестинации.

Узнаваемость туристической территории и роль средств массовой информации (СМИ) в этом процессе. Как добиться, чтобы потребитель сделал свой выбор в пользу того или иного туристического направления? Чаще всего обычный среднестатистический покупатель не является специалистом в той или иной области рынка. На выбор потребителя влияют многие факторы. И один из важнейших – это цена туристического направления [4]. Но другим, не менее важным фактором при выборе того или иного туристического продукта потребителем является известность бренда. Существует маркетинговое понятие “осведомленность бренда” (brand awareness), которое включает в себя два понятия: узнаваемость бренда (brand recognition) и легкость запоминания (brand recall). Узнаваемость бренда – это способность бренда быть идентифицированным потребителем, при этом желательно, чтобы это происходило как можно быстрее и без напряжения умственных способностей (легкость запоминания) [5].

Повышению эффективности туристических брендов и узнаваемости туристической территории способствуют многие факторы. Одним из самых значительных, на наш взгляд, является информационное продвижение туристического направления. В создании и раскрутке бренда туристической территории наиважнейшую роль играют СМИ. Их прерогатива – информировать и убеждать. Причем, чем шире освещение событий, связанных с данным туристическим направлением, тем лучше становится его репутация. Проведенные нами исследования позволяют сделать вывод, что менеджмент новостей в медиа-пространстве работает на уровне коррекции общественного

мнения. Грамотно проведенное и профессионально освещенное при помощи СМИ пусть даже постановочное мероприятие, где красиво и убедительно рассказывается об истории успеха туристического направления, создают у потребителя желание и потребность принадлежать к некоему сообществу, выбравшему это туристическое направление.

Турист и “картинка счастья”. Один из самых ярких примеров создания и раскрутки бренда в медиа-пространстве – средиземноморский курорт Сен-Тропе. До 1950-х гг. Сен-Тропе был обычным рыбацким поселком, который ничем не отличался от других деревушек. Но все изменилось в 1956 г., когда в Сен-Тропе начали снимать фильм “И Бог создал женщину” с Брижит Бордо в главной роли. Фильм стал первоклассной PR-кампанией. Из обычного городка Сен-Тропе превратился в дорогой средиземноморский курорт. Причем его раскрутке поспособствовал не только фильм, но и вилла, которую Б. Бордо купила в Сен-Тропе после съемок. Журналисты сразу ухватились за эту информацию. И вскоре все известные европейские газеты и журналы пестрели красочными репортажами с виллы Бордо, где она весело проводила время вместе с друзьями. Снимки известных фотографов Н. Тихомирофф и Г. Саксса с виллы в Сен-Тропе стали излюбленной темой светских сплетен 60-х г. СМИ, фактически они сыграли решающую роль в становлении бренда Сен-Тропе – курорта для богатых и знаменитых. Созданию подобного имиджа способствовало два фактора: первый – частое и регулярное упоминание в прессе о Сен-Тропе, второй – это упоминание Сен-Тропе в русле единой тематики, а именно, акцентирование образа звездной, роскошной жизни.

Интерес к той или иной территории, как правило, не бывает случайным. Брендинг любой территории может стать инструментом для создания привлекательного туристического имиджа. В поисках удовольствия люди отправляются в путешествия, надеясь найти и увидеть то, что недополучили дома. По словам британского социолога Дж. Урри, “становясь туристами, мы смотрим не на то, что интересует местных жителей, мы обретаем взгляд туриста” [6]. И этот “взгляд туриста” запрограммирован задолго до того, как сам турист решит остановить его на какой-либо конкретной туристической достопримечательности. Именно многочисленные медиа-каналы, всевозможные СМИ создают в головах у людей набор определенных клише, развивают “взгляд туриста”, который, к примеру, выхватывает из всего многообразия башен именно Пизанскую башню. Пиза с ее знаменитой башней стала объектом вожделенных желаний туристов именно с подачи путеводителей, газетных и журнальных статей, телевизионных передач, всевозможной рекламы.

Фактически, любую туристическую территорию, любой туристический объект при грамотно выстроенной теории взаимодействия с каналами СМИ можно внести в заветный список под названием “взгляд туриста” .

Следуя этой логике, можно любое местное туристическое направление превратить в международный бренд, конечно, при условии наличия определенных объективных предпосылок. Для этого нужно составить программу действий, наметить ключевые точки, которые могут иметь знаковое значение при воздействии на формирование у потребителя чувства бренда.

Хотите сделать, к примеру, курорты Армении более притягательными не только для местного населения, но и для приезжих? Создайте сначала

чувство бренда. Причем, отправной точкой может быть что угодно: либо сама достопримечательность, либо какая-нибудь история, связанная с ней, но преподнесенная так, чтобы при упоминании этой туристической территории или объекта обязательно возникали положительные ассоциации: чувство счастья или чувство экстрима, картинка гастрономических изысков и т.п. Ну а донести до потребителя, растиражировать эту “картинку счастья” должны СМИ по всем возможным каналам. Именно медиа-пространство, в конечном счете, создает тот самый “взгляд туриста” и формирует “чувство бренда” у потребителя.

К примеру, у любителей побродить по старинным узким городским улочкам сразу возникают ассоциации со старой Прагой. И наверняка никто даже не догадывается, что такой же уютный, почти сказочный, мир, но с несколько восточным колоритом, притаился в северной столице Армении Гюмри. Но чтобы Гюмри стал таким же брендом, как Прага, ну или хотя бы приблизился к этому бренду, нужно суметь создать образ, где “взгляд туриста” зацепится за “картинку счастья”. Причем квинтэссенцией “картинки счастья” может стать любая деталь: родники из туфа с прохладной водой, массивные ворота с дубовыми дверями, куклы с аутентичными армянскими лицами, которые создает местная мастерица.

Или другая достопримечательность Армении – Джермук. Захватывающий дух вид на высокие горные хребты, альпийские луга, изумительное озеро, водопад, источники с минеральной водой, монастырь Гндеванк X-го века, на стене которого основательницей монастыря княгиней Софьей была выбита надпись: “Был Вайоц Дзор перстнем без изумруда. Воздвигнув сей монастырь, я вставила его в перстень”.

Можно перечислять бесконечно. Языческий храм Гарни, Зорац-Карер (каменное войско), Караундж (поющие камни), пещерный город Хндзореск, фестивали гаты, вина, долмы, фестиваль ковров.

Но чтобы все это аккумулировалось и превратилось в заветное слово “бренд”, нужно, чтоб все эти детали вошли в некое театрализованное представление. Они должны стать главными действующими лицами на сцене под названием “бренд”. Задача медиа-каналов – распространить эту “картинку счастья”, повторяя ее с определенной периодичностью.

Поступила 27.11.2019

Получена с рецензии 27.02.2020

Утверждена 10.03.2020

ЛИТЕРАТУРА

1. Шматько Л.П. *Повышение эффективности использования региональных нематериальных активов на локальных рынках*. М. (2014).
2. Грегори Дж. *Брендинг и репутационный капитал*. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 10.03.2008. <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1824>.
3. Шалыгина Н.П. *О роли брендинга в формировании туристской привлекательности*. М., Фундаментальные исследования (2013).
4. Черныкина А.О. *Брендинг туристской территории*. Вестник Томского государственного педагогического университета (2012).

5. Наго Р. *Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов*. М., ИД “Гребенников” (2009).
6. Urry J. *The Tourist Gaze*. SAGE Publikations Ltd. (2011).

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԴԵՍՏԻՆԱՑԻԱՅԻ ՃԱՆԱԶԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ա մ փ ո փ ու մ

Բրենդինգի թեման չափազանց կարևոր է տնտեսության բոլոր ոլորտների, այդ թվում նաև զբոսաշրջային ինդուստրիայի համար: Զբոսաշրջային դեստինացիայի բրենդի կառուցումը ճանաչելիության միջոցով մանրակրկիտ, երկարատև և բազմաստիճան գործընթաց է: Զբոսաշրջային բրենդի գրավչությանը նպաստում են բազմաթիվ գործոններ: Ամենատեսակներից մեկն է՝ զբոսաշրջային ուղևորության ինֆորմացիոն առաջխաղացումը: Մեդիա-ալիքների խնդիրն է՝ տեղեկացնել և համոզել, կատարելով այն որոշակի պարբերականությամբ:

R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN

RECOGNITION OF THE TOURIST DESTINATION

Summary

The topic of branding is extremely important for all sectors of the economics. Building a brand of tourist destination is a painstaking, long-standing and multi-stage process. Many factors contribute to improving tourism performance. One of the most significant is the informational promotion of a tourist destination. The task of Media-channels is to inform and convince, doing it with a certain frequency.