

УДК 338.48

DOI: 10.56937/v2i10a8

Арипова Махлиё Салахиддиновна

Бухарский государственный университет

преподаватель кафедры

Бухгалтерский учёт и статистика

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье проведён терминологический анализ понятий «бренд территории» и «брендинг территорий». Исследованы теоретические подходы к формированию и развитию туристического бренда страны, описаны типы туристических брендов, определены перспективы развития туристического бренда и выделены основные туристические зоны Республики Узбекистан. Рассмотрена смоделированная формула «Бренд Туристкой дестинации».

Ключевые слова: бренд территорий, туристический бренд страны, уникальность, имидж стран, туристическая дестинация.

Введение.

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку. Как пишут авторы учебника по брендингу, «когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда».

Целью данной статьи является – исследование теоретических подходов к формированию и развитию туристического бренда страны в современном мире.

Особенностью рассматриваемых понятий «бренд территории» и «брендинг территории» является их междисциплинарность в зависимости от науки, в рамках которой эти определения могут быть применимы. Для того чтобы лучше разобраться в этих понятиях, необходимо рассмотреть базовые характеристики бренда и брендинга. В большинстве случаев бренд будет выступать как образ (чаще всего графический), который вызывает прямую ассоциацию с тем или иным объектом. Часто как синоним бренда используется слово «логотип», однако при этом не учитывается, что под брендом может скрываться и устоявшееся мнение общественности (или репутация).

Расцвет идеи туристического брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами: появлением на рынке большого количества похожих туристических продуктов. Развитие технологии очень сильно повлиял на человеческое общество. Задача, которую решает защита — это упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается со множеством похожих туристических предложений, в частности туристических и гостиничных продуктов, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, преимущества и недостатки, ассортимент услуг и их качество.

В мировой экономике до пандемии COVID-19 туризм являлся одним из крупнейших секторов, приносящих высокие доходы. Однако при этом туристический сектор – это один из наиболее подверженных различным кризисам сегментов экономики, что подтвердилось с приходом пандемии корона вируса COVID-19. Мировая и отечественная практика различного рода кризисных явлений показывает, что сила влияния любого кризиса пропорционально ощущается на всех отраслях экономики стран, но не в случае с туризмом, когда с приходом пандемии негативный эффект от него наиболее сильно ударил по

туристической сфере. Подводя итоги 2020 года, Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) признает, что мировой туризм оказался, отброшен на 30 лет назад, к уровню 1990 года.

Модернизация туристического сектора в республике проходит в рамках принятой президентом Шавкатом Мирзиёевым «Концепции развития сферы туризма в Узбекистане на 2019–2025 годы».

Обзор литературы.

Изучению брендинга, проблемам формирования государственных брендов, развитию туристических брендов стран посвящены научные труды таких авторов, как: Д. Аакер "Создание сильных брендов", Д. Огилви "О рекламе", Д. Кнаппу, С. Анхольт «Places: Image, Identity and Reputation» («Места: имидж, идентичность и репутация», Ж.Н Капферер "Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда", А.М. Годин "Брендинг". Также рассмотрены научные работы учёных Узбекистана Б.Н. Навруз-Зода, Н.С. Ибрагимов, Л.Б. Навруз-Зода, З.Б. Навруз-Зода, М.М. Таирова, М.Э. Пулатов.

Анализ научной литературы и публикаций показывает, что в последнее время интерес к маркетингу территории растет. Один из ведущих специалистов в области брендинга С. Анхольт (Simon Anholt) впервые в качестве термина употребил словосочетание «брендинг территорий» (place branding) и впоследствии стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий [2].

Территориальный брендинг, является важным инструментом управления территориальным маркетингом и нацелен на формирование коммуникативного капитала территории, наличие которого позволяет субъектам территориального маркетинга иметь экономию на транзакционных издержках при взаимодействии друг с другом. Базой для формирования коммуникативного капитала бренда является наличие его символического, культурного и социального капиталов. Бренд как узнаваемая виртуальная сущность является концентрированным воплощением всех ключевых характеристик территории, ее конкурентных преимуществ, сильных сторон, создающих привлекательность для потребителей. Появление территориального бренда создает условия для развития потенциала территории, точнее, для роста эффективности его использования, поскольку продвижение бренда создает условия для роста его узнаваемости, а, следовательно, роста числа потенциальных покупателей территории (туристов, инвесторов и т.п.) [8].

Так, по мнению В.А. Васиной, бренд региона обращается к территориальной идентичности, которая выражена системой привлекательных и ярких идей, символов, ценностей, образов. Региональный бренд представляет собой виртуальный или визуальный символ с позитивным отличительным признаком, по которому возможна идентификация региона потребителями [3].

Впервые продвигать страну в качестве бренда начал Дэвид Огилви, который в середине 1950-х гг. начал работать над имиджем маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, чтобы изменить отношение американцев к этой стране и привлечь туристов. Сегодня самым известным консультантом в области странового брендинга является британец Саймон Анхольт, который верно сказал, что "создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5% из вдохновения" [6].

В 2002 году С. Анхольт, специалист в области брендинга, впервые сформулировал термин «брендинг мест». Специалисты называют страновые бренды «географическими брендами», однако под этим наименованием они подразумевают лишь туристические качества страны. «Рост туризма и индустрии отдыха, а также путешествий по миру вообще вызвали появление брендинга географических точек» [7].

Саймон Анхольт предлагает свою схему построения странового бренда (country brand) (рис. 1), известную в профессиональных кругах как «шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта» ("The Nation Brand Hexagon Simon Anholt").



Рисунок 1. Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта

Источник: Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика.2010. №1

Методы. Существуют различные точки зрения на методы формирования территориального бренда. Рассмотрим методы формирования бренда территории, предложенные М. Флорек и К. Янишевска в журнале «Actual problems of Economics»:

1. Призма идентичности бренда Капферера. Шесть граней призмы отражают осязаемые и бессознательные характеристики бренда территории - внешний образ, отношения (отношения всех групп между собой - локальное сообщество, государство, туристы, бизнес, инвесторы и т.д.), культура, личности (кто связан с территорией?), самооценка (как локальные сообщества оценивают территорию), рефлексия (какое отражение имеет территория в чужих глазах, репутация).

2. ДНК бренда. Концепция предполагает, что бренд территории как живой организм, растет, развивается и «живет». ДНК бренда-этногенетический код, который задает направление развития бренда. Включает четыре составляющие: ценности, стиль, стандарты, отличия.

3. Бренд-код. Данный метод считается самым эффективным. Согласно подходу, путь бренда формируют 6 компонентов: миссия, видение, ценности, стиль, позиционирование, преимущества.

4. Метод «The Bull's Eye», или «В яблочко». Метод выделяет 6 ключевых элементов (рис. 2): а) ценности, представленные брендом - определение ориентиров, важных для бренда; б) личность бренда - описание бренда в контексте психологического позиционирования; в) предложение бренда - общее предложение бренда для целевой аудитории; г) функциональные и эмоциональные преимущества; д) обоснование - как основание достоверности преимуществ; е) сущность / ядро бренда - ключевое сокращенное определение отличия бренда, которое лежит в основе позиционирования.

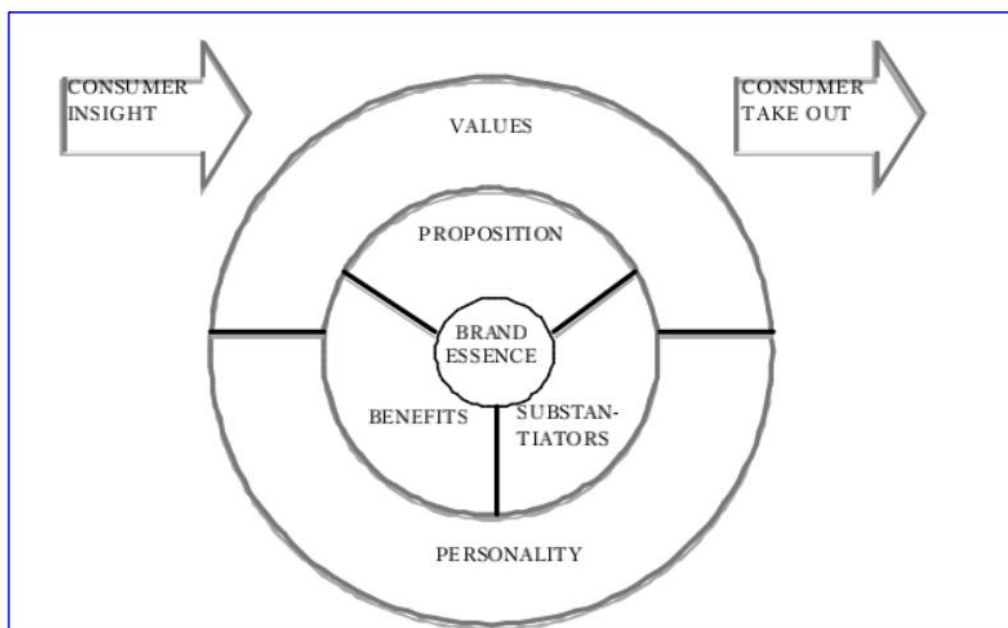


Рисунок 2. Метод формирования территориального бренда «The Bull's Eye»

Этапы формирования бренда территории представлены на рисунке

Источник: Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика.2010. №1

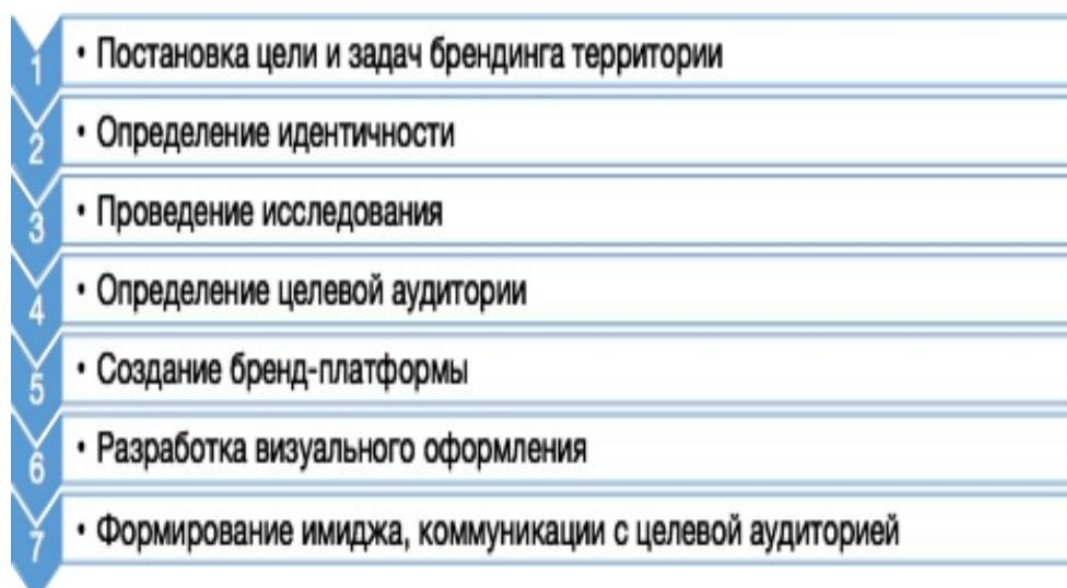


Рисунок 3. Этапы формирования бренда территории

Источник: Васина В.А. Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32-35.

Территориальный бренд отличается от корпоративного тем, что корпоративный бренд сам придумывает себе концепцию, а территориальный бренд формирует концепцию исходя из идентичности территории, поскольку искусственное формирование концепции может противоречить тому, как территорию воспринимает локальное общество.

Формирование бренда через идентичность территории имеет ряд особенностей:

1. Цель - установить связи между территорией и группами заинтересованных лиц;
2. Верное определение идентичности позволяет бренду территории быть прозрачным и находить отклик у локального сообщества;

3. Симпатия и лояльность создается через внимание к контенту, открытость и гостеприимство;

4. Стремится отражать реальное положение дел, дорожит репутацией, не приукрашивает [3].

Результаты и обсуждение.

Туристические регионы, также как товары и услуги, должны иметь свой собственный коммерческий знак, то есть бренд, что очень важно найти свое место на туристическом рынке в эпоху усиливающейся глобализации, когда появляется все больше и больше туристических направлений, предлагающих очень похожие друг на друга виды путешествий. Создание собственного туристического бренда, который позволит регионам отличаться от других, зависит от того насколько эффективно продвигаем этот туристический бренд на туристическом рынке. Все это является определяющим фактором достижения устойчивой конкурентоспособности в индустрии туризма [5].

На наш взгляд, на практике бренд туристического региона по своему содержанию состоит из следующих элементов:

логотип (Л) – отличающее туристскую дестинацию от других мест: определенный отличительный знак, памятник архитектуры, ландшафт или изображение редкого животного, цвета флага, контуры государственной карты, национальный, религиозный или исторический символ и т.д.;

название туристской дестинации (НДТ) (*в форме гибрида, преобразованного в логотип, в виде адреса портала туристической зоны*);

обещание, данное туристской дестинацией потенциальному посетителю (С) (*в научной литературе под такими понятиями используются слоган, лозунг, девиз*).

Следует отметить, что бренды туристских дестинаций не формируются на основе единого стандарта. Изучив символы более 200 туристских дестинаций, мы пришли к выводу, что полноценный «**Бренд Туристской дестинации**» (**БТД**) можно смоделировать следующей формулой:

$$БТД = Л + НДТ + С$$

Однако, не все бренды туристской дестинации, используемые на практике на разных географических уровнях, формируются в соответствии с рекомендуемой формулой. В результате изучения более 200 брендов туристических дестинаций мы считаем целесообразным классифицировать их по различным группам следующим образом.

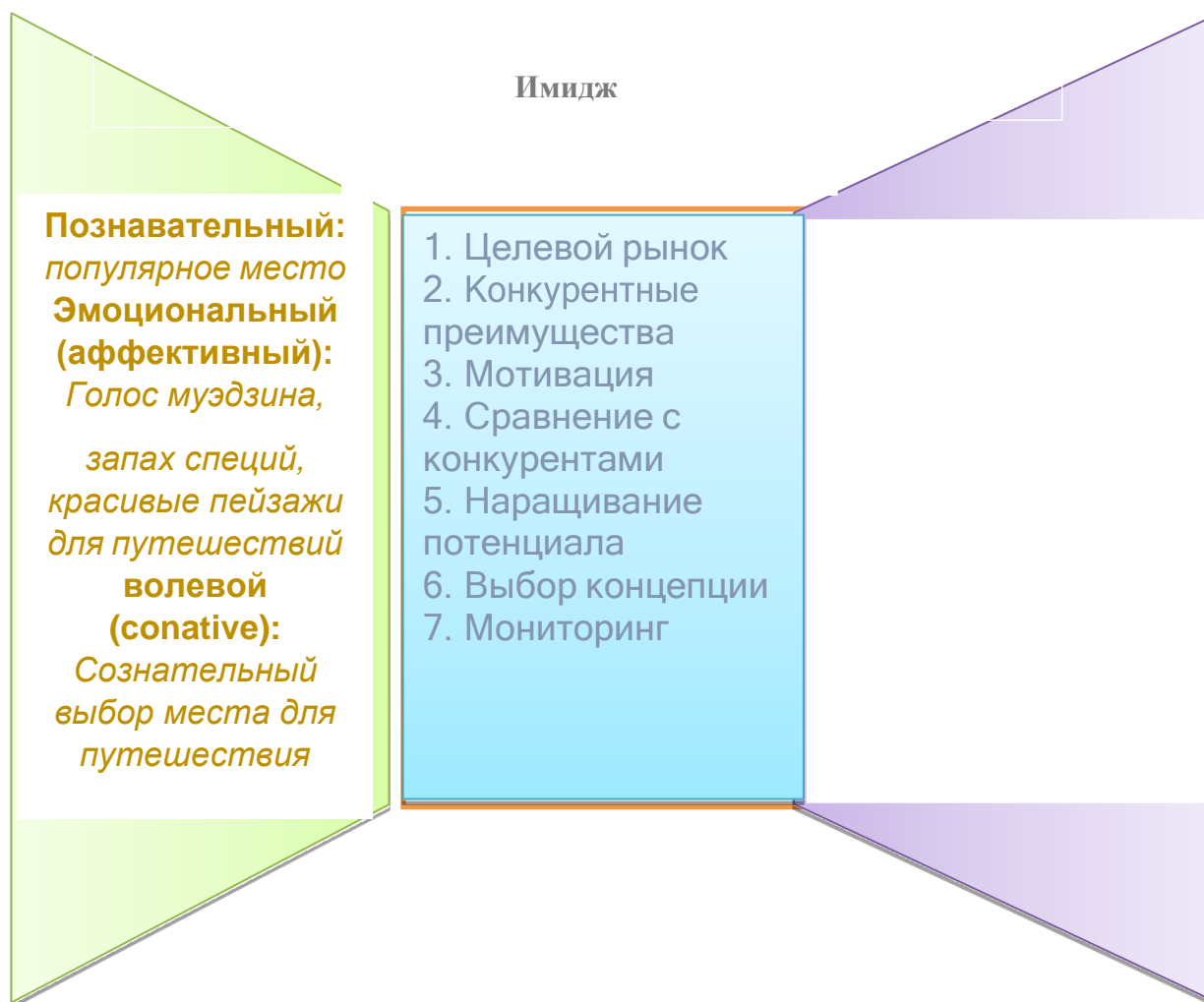
В зависимости от масштаба территорий: имеются туристические бренды села, района, города, области, страны и географических регионов.

По составу бренда: логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз); логотип + веб-адрес портала туристской дестинации + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип + веб-адрес портала туристской дестинации;

По форме логотипа: логотип с изображением туристического символа страны (памятник архитектуры, природный ландшафт, животное), логотип, сформированный на основе цветов национального флага, логотип с названием страны.

Если на внутренний имидж влияют все маркетинговые мероприятия, организуемые туристской дестинацией, то внешний имидж является результатом рекламной работы. По нашему мнению, предложенная в

результате диссертационного исследования трёхпространственная парадигма может быть использована при разработке **концептуальной модели формирования бренда туристской дестинации** [5].



Бренд

Основа имиджа бренда: родина Санта Клауса

Расширенная форма имиджа бренда: север, зима, лес, история,

Статья I.

Статья II.

Статья III.

Статья IV.

Статья V.

Статья VI.

Статья VII.

Слоган

Спрос

Предложение

Рисунок 4. Концептуальная модель формирования бренда

Источник: Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона автореферат дисс...д.э.н. Самарканд 2021. С. 64.

Внутренний и внешний имидж бренда туристской дестинации, а также объединяющая их маркетинговая деятельность, то есть позиционирование (*процесс закрепления на рынке и на сознании потребителя*), представляет собой модель, состоящую из трёх пространств (см. Рисунок 4). Если образ о цели путешествия

формируется на рынке генерирующий путешественников, то бренд формируется в том месте, где происходит поездка. Процесс, объединяющий имидж и бренд, то есть позиционирование в сознании потребителей, достигается с помощью слогана. Поэтому, слоган — это категория, которая играет определяющую роль в продвижении региона.

В результате сравнительного анализа, проведенного исследователем, определена конкурентоспособность национальных туристических брендов Армении, Азербайджана, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана с использованием таких методов как классификация туристских дестинаций **по составу бренда**, предложенная автором, 7 уровневый метод оценки **качества слоганов** туристических брендов, разработанный С.Пайком, а также региональными рейтингами брендов и **Региональной стратегии брендов (HBS)** опубликованных Bloom Consulting [5].

Таблица 1

Сравнительный анализ национальных туристических брендов стран СНГ

Страна	Методология классификации бренда по составу (Ибрагимов Н.С.)	7 уровневая методика определения качества слогана(С. Пайк)	Bloom Consulting региональный рейтинг бренда		
			Азиатский рейтинг (44)	Мировой рейтинг (180)	Рейтинг HBS
Армения	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень ЗБ - это предложение, характерное для многих других регионов;	35	121	BBB
Азербайджан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень ЗА — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	30	101	BB
Кыргызстан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень ЗА — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	40	147	B
Казахстан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 0 - В слогане нет четкого предложения		85	BB
Таджикистан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень ЗБ - это предложение, характерное для многих других регионов;	44	177	B
Узбекистан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень ЗБ - это предложение, характерное для многих других регионов;	-	-	-

Источник: Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона автореферат дисс...д.э.н. Самарканд 2021. С. 64

Результат анализа подтверждает, что изученные национальные туристические бренды по составу соответствуют категории **логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)**. Другими словами, национальные бренды Армении, Азербайджана, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана полностью совместимы по составу.

В соответствии с 7 уровневой методологией определения качества слогана, туристические слоганы Армении, Таджикистана и Узбекистана соответствовали уровню ВВВ, и был сделан вывод, что фраза, выбранная в качестве слогана, является **предложением, характерным для многих других регионов**. Выяснилось, что фразы в слоганах азербайджанских и кыргызских брендов соответствуют уровню ААА и являются предложением, которое подходит для любой туристской дестинации. Было установлено, что только слоган казахстанского национального туристического бренда имеет уровень 0-го качества, и в слогане не было установлено четкого предложения [5].

Проведен сравнительный анализ классификации национальных туристических брендов 5 соседних стран по составу бренда, методам определения качества предложения по фразе, используемой в слогане, региональной стратегии бренда и результатах рейтинга национального бренда. Для стабильного повышения конкурентоспособности национального бренда Узбекистана были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Слоган, который продвигается на разных языках через сайт Государственного комитета по развитию туризма (uzbektourism.uz) Symbol of the magic East (Символ Волшебного Востока) в соответствии с методологией С. Пайк - фраза среднего качества, без воплощения в себе четкого предложения, имеет характер определения, данного относительно Узбекистана, в нем отсутствуют креативные обещания;

2. Слово «Восток» (East) в национальном бренде обозначает очень широкую географическую зону, которая вводит потенциальных туристов в заблуждение. То есть слово «Восток», используемое в слогане национального бренда, не позволяет потенциальному туристу представить место Узбекистана на карте мира. По нашему мнению, используя фразу «перекресток шёлкового пути» (Silk crossroad) в слогане нашей страны, мы можем указать, что Узбекистан является географическим районом, где расположены основные перекрестки Великого шелкового пути;



Рисунок 5. Туристический бренд Республики Узбекистан

Источник: Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона автореферат дисс...д.э.н. Самарканд 2021. С. 64.

3. На самом деле, слоган - это не просто сочетание слов, выражающих географическое положение, характеристики и конкурентные преимущества страны, а

гарантия страны потенциальным туристам, инвесторам и другим лицам в целях реализации стратегии позиционирования себя на рынке и в понимании потребителей. То есть, рекомендуется применять мотивирующие словосочетания, добавляя слово «вдохновение» к вышеупомянутой фразе «перекресток шёлкового пути». Таким образом, новый слоган национального туристического бренда обновлённого Узбекистана, будет звучать, как «**вдохновляющий перекресток Шёлковой пути**», «**ilhomlantiruvchi Ipak yo'li chorrahasi**» на узбекском языке и на английском языке «**inspiring Silk crossroad**» (см. Рисунок 5);

4. Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «*путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей*» указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов (#) [5].

В результате исследования теоретических аспектов брендинга территории, мы можем подчеркнуть, что:

- бренд территории должен строиться на основании идентичности территории. Работа над созданием бренда должна проходить в согласии с локальными заинтересованными сообществами;

- этапы формирования бренда: постановка цели и задач, определение идентичности, проведение исследования текущего состояния имиджа и репутации территории, определение целевой аудитории, создание бренд-платформы и определение преимуществ, разработка визуального оформления, формирование имиджа территории и коммуникации с целевыми аудиториями [5].

Заключение. На основе вышеизложенного можно сделать выводы о том, что туристический бренд страны формируется за счет своего уникального образа, обусловленного различными особенностями определенной территории. Оценка успешности его развития осуществляется по многим критериям, основным из которых является посещаемость. Туристический бренд придает стране определенный уровень ценности на основе положительных ассоциаций, а также является неким гарантом качества туристического продукта, получаемого потребителем. Исходя из этого мы можем выделить, что туристический бренд — это отличительные черты города, основной задачей, являющиеся населенный пункт на фоне конкурентов и привлечь новых жителей и инвесторов. **Брендинг территории** должен быть тщательно продуман и содержать несколько креативных концепций, которые предназначены на разные аудитории: туристическую, на инвесторов и местных жителей. Как юридический инструмент туристический брендинг является инвестициями со стороны туристической компании, обычно делаются для получения определенных экономических результатов.

Фактически развитие бренда территории и есть развитие ее маркетингового потенциала. Брендинг можно считать ключевым стратегическим маркетинговым процессом, реализующимся в рамках территориального маркетинга. Территория или регион с точки зрения маркетинга является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Особенностью территории является то, что носителями атрибутов есть те же люди, обладатели самоидентификации территории, воздействие на которых и будет осуществляться в процессе брендинга. Кроме того, зачастую бренд территории уже обладает набором атрибутов, сложившихся исторически и поддающихся влиянию ближайших территорий и внутренних социально-политических процессов. Поэтому в основе брендинга территории лежит идея донесения широкой общественности представления о ее уникальности.

Список литературы

1. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Бренддинг территорий: международный и отечественный опыт. Воронеж, 2010. С. 94-96.
2. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
3. Васина В.А. Бренддинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32-35.
4. Глотов Д.С. терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ №2. С. 16-20
5. **Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона автореферат дисс...д.э.н. Самарканд 2021. С. 64**
6. Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) // Вестн. Моск. Унта. Сер. 10. Журналистика. 2010. №1
7. **Митина Э. А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны // Journal of Economy and Business, vol. 1. С. 92-97**
8. Матюк И. А. Бренддинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории Иркутский государственный университет, г. Иркутск 2017
9. **Навруз-Зода Б.Н. Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана / / Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма сб. статей / под ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. С. 80-91.**
10. **Нездойминов С.Г. Бренддинг туристического региона / / Вестник Пермского Университета. 2014. № 4(23). С. 78-85.**