

Брендинг туристских дестинаций

Тема 4

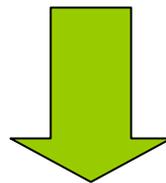
Кириянова Лилия Геннадьевна



Европейская Комиссия
TEMPUS

Курс "Маркетинг и брендинг туристских
дестинаций"

-
- В большинстве случаев туристы выбирают дестинации, в которых они не были - выбирают дестинацию не на основе собственного опыта
 - Выбор места отдыха – это индикатор стиля жизни для современных потребителей



Повышенное значение бренда в успехе дестинации

Бренд дестинации

- имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию; бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, которые ассоциируются с дестинацией; он также позволяет консолидировать и усилить приятные воспоминания о посещении дестинации.

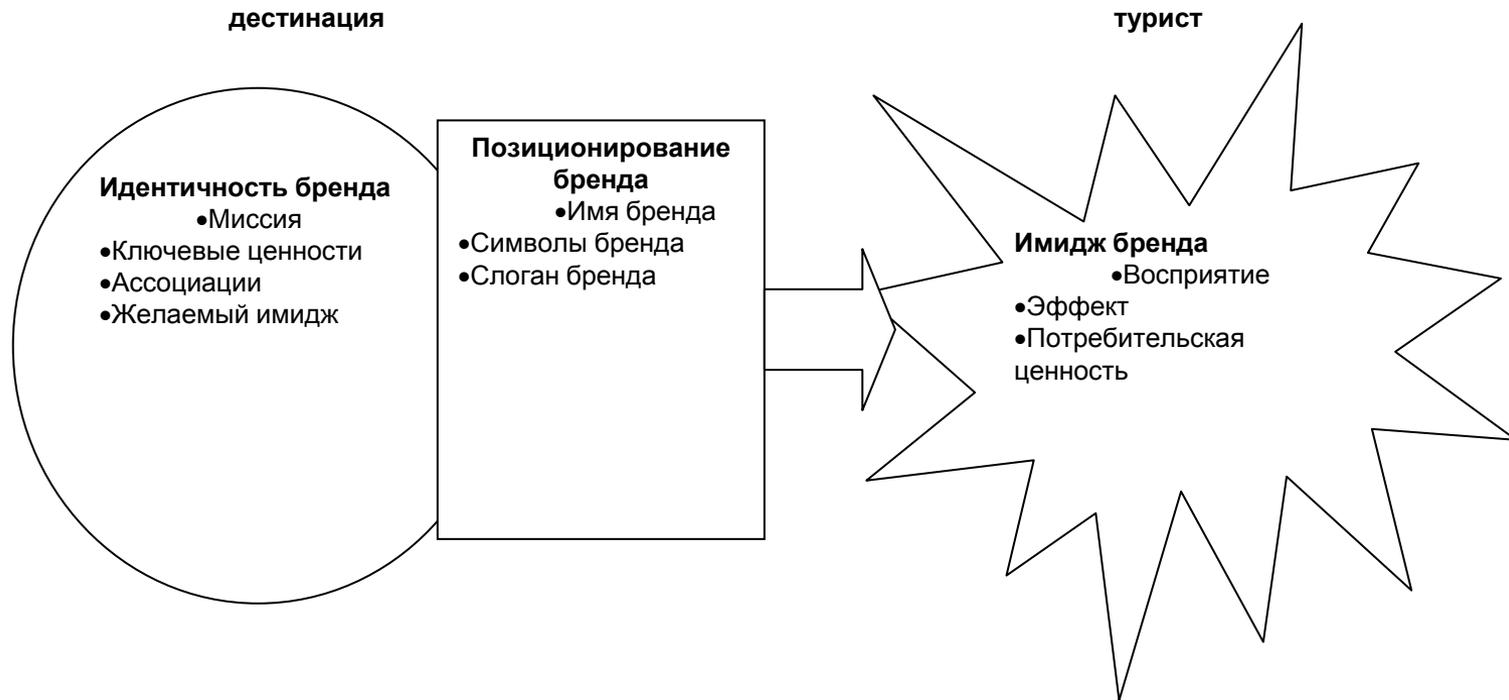
Значение для туристской дестинации

- ❑ Снижение риска в сознании потенциального туриста при принятии решения о поездке в незнакомую ему местность
- ❑ Быстрое представление потенциальным туристам преимуществ, которые ему даст посещение данной дестинации
- ❑ Сильный бренд способен формировать лояльность
- ❑ Бренд дестинации позволяет туристу сформировать собственную идентичность, а также получить признание со стороны
- ❑ Сильное имя бренда и его визуализация позволяют эффективно выделиться среди конкурентов
- ❑ Бренд придает дополнительный престиж дестинации

Бренд – это больше чем имя и символ, представленный рынку

- это образы или ассоциации, которые возникают в сознании потребителя, когда он думает о бренде
- это отражение характера дестинации и «обещание» определенных ощущений – красоты природных ландшафтов, культурного богатства местных жителей, особых видов активности, интригующего духа
- это одновременно и приглашение посетить место и емкое представление уникальных ощущений, который турист может получить по приезду

Идентичность, позиционирование и имиджа бренда



Структура идентичности бренда

- *Стержневая идентичность* – основополагающая устойчивая сущность бренда
- *Расширенная идентичность* включает в себя все элементы идентичности и создает завершенную структуру.

Связь идентичности бренда и имиджа дестинации



Идентичность бренда

дестинация	Идентичность бренда	Основные ценности бренда
Уэльс	In Wales you will find a passion for life	Лиричность, искренность, теплота, назад к земле, доверительность
Австралия	Brand Australia	Молодая, энергичная, оптимистичная, стильная, непретенциозная, открытая, веселая
Новая Зеландия	New Pacific freedom	Свежесть, природа, свобода, энергичность
Западная Австралия	Brand Western Australia	Свежая, свободная, энергичная
Ротаруа	Feel the spirit Manaakitanga	Культурное разнообразие, ошеломляющая природа, волнующие силы природы, чувство приключения, люди
Великий Устюг	Родина Деда Мороза	Сказка, детство, чудеса, радость, новогоднее путешествие
Турция	Ритм жизни ощути в Турции	Динамика, развлечения, отдых

Ассоциации, положенные в основу бренда

- Тип туристов, отдыхающих
- Стилъ жизни туристов
- Типы отдыха
- Природные характеристики
- Местные жители
- Особый дух дестинации
- Дестинацию как яркий концентрированный пример чего-либо
- Получаемые туристом психологические выгоды
- Получаемы туристом эмоциональные выгоды

Предложение ценности

- **Функциональные выгоды** основаны на характеристиках самой дестинации: возможность отдохнуть, улучшить свое здоровье, получить высококачественный сервис, покататься с хороших горнолыжных трасс и т.д.
- **Эмоциональные выгоды** связаны с формированием позитивного отношения туриста к дестинации: получение удовольствия, яркие знакомства, новые впечатления и др.
- **Выгоды удовлетворения потребности в самовыражении.**

Сила бренда

- лояльность бренду,
- осведомленность о бренде
- воспринимаемое качество
- ассоциации бренда.

Индивидуальность бренда

- отражает совокупность человеческих характеристик, ассоциированных с брендом
- потребитель смотрит на товар как на продолжение самого себя, покупательское поведение связано с символической ценностью продукта
- выбирая между продуктами, потребитель допускает определенную степень схожести между индивидуальностью, которую транслирует продукт, и индивидуальностью, которую он проецирует на себя

Шкала индивидуальности бренда

- Искренность: семейно-ориентированная, дружелюбная, оригинальная, радостная;
- Эмоциональность: одухотворенная, креативная, независимая, современная, яркая;
- Компетентность: надежная, безопасная, успешная, уверенная, интеллигентная;
- Изысканность: гламурная, хорошо выглядящая, высокого класса;
- Жесткость: мужественная, грубая, увлекающая активным отдыхом,

Имя – основной знак бренда

- ❑ Сочетание звуков (Мияконодзё, Тоёхас)
- ❑ Мужской или женский род названия (Башкирия и Башкортостан)
- ❑ Использование т.н. домашних названий (Вологодская область - Вологда)
- ❑ Неофициальные названия регионов (Нью-Йорк – Большое Яблоко (Big Apple))
- ❑ Акцентирование внимания на национальных особенностях (Республика Саха (Якутия))
- ❑ Наличие в составных названиях слов с сильным коннотативным значением (Great Britain - Britain)

Логотип



□ Использование официальной символики (флаг, герб)



□ Косвенные ассоциации с официальной символикой, использование угадываемых элементов



□ Свободный дизайн логотипа



Персонификация

- Процесс восприятия имиджа происходит более эффективно, если он наделен определенными человеческими чертами
- Весь комплекс ассоциативных представлений дестинации может быть заменен на образ человека.

