

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ В КАЧЕСТВЕ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

Е.В. Кипцевич

Позиционирование туристского региона должно отвечать потребностям потенциальных посетителей, создавать у них соответствующие ожидания и отвечать их запросам. По возможности способ удовлетворения туристского спроса должен отличаться от того, который предлагают другие туристские регионы, или быть более эффективным, если конкуренты предлагают аналогичный набор услуг.

Правильно спланированное позиционирование объединяет в себе различные направления деятельности, затрагивает все «за» и «против» в развитии туристского региона, а не только рекламную кампанию, как это иногда себе представляют, оно затрагивает туристскую политику и мероприятия по ее проведению.

Один из самых больших вызовов, с которым сталкиваются маркетологи в туризме, состоит в том, что туристский продукт в значительной степени неосязаем. Такие вполне осязаемые материальные аспекты туристской дестинации, как качество приготовленной еды в ресторанах, комфортабельность гостиничного номера и другие показатели развитости инфраструктурного комплекса, являются неотъемлемой частью туристского предложения. К этой категории можно отнести и культурно-исторические ценности, памятники архитектуры и даже наличие гор, пляжей и морского побережья, так как все это может быть проанализировано с материальной точки зрения. В то же время не совсем правильно делать ставку только на продажу своих достопримечательностей, которые имеются в наличии и у других стран. В этом случае туристам будет безразлично, куда ехать, при условии сопоставимости качества туристского предложения. Поэтому, когда материальные составляющие индустрии туризма достигают определенного приемлемого уровня, они становятся вторичными.

Но туристский продукт невозможно продвигать на рынке без помощи реальных данных. Делая упор на конкретные элементы, которые в подавляющем большинстве не являются чем-то уникальным, очень трудно

выделить свой регион из множества конкурентов. При акцентировании внимания на абстрактных сторонах материальный аспект сливается с неосязаемым. Таким образом, позиционирование туристской дестинации должно быть направлено на усиление и дифференциацию абстрактных явлений посредством манипулирования реальными данными. Мысленные конструкции, возникающие у целевого рынка, должны быть установлены наравне с материальными элементами, которые их поддерживают. Позиционирование, таким образом, является относительным понятием. Это не просто то, каким образом туристский регион воспринимается потенциальными клиентами, а то, каким образом воспринимаемый образ коррелирует с образами дестинаций, составляющих ему конкуренцию. Именно мысленное восприятие возможных потребителей может отличаться или не отличаться от реальных физических характеристик региона. Особенно это важно, когда туристский продукт преимущественно нематериален, и если исходить главным образом из физических характеристик, то трудно найти его отличительную особенность от продукта, предложенного конкурентами, т.е. тяжело идентифицировать его уникальность.

Процесс позиционирования состоит из различных шагов, необходимых для разработки эффективной стратегии и находится в соответствии с изменениями в среде функционирования, включая изменения потребностей покупателей, и с тактикой конкурентов.

Первым шагом при позиционировании является идентификация и выбор рынков или его сегментов, которые имеют потенциал для осуществления коммерческой деятельности, а также определение критериев для успеха в конкурентной борьбе. Этот процесс должен основываться на исчерпывающих знаниях о нуждах, потребностях и восприятиях целевого рынка, наряду с доскональной осведомленностью обо всех позитивных аспектах туристского региона.

Фактически реальность состоит в том, что если целевой рынок не воспринимает образ, то он не существует, а если преимущество

не важно для целевого рынка, то оно не важно вообще.

Большое значение имеет идентификация основных составляющих конкурентного преимущества. Красота дестинации, исторические предметы материальной культуры являются признаками, которые могут породить отличительные характеристики и превосходство туристского центра или же стать материальным представлением неосязаемой выгоды, но сами по себе непосредственно преимуществом не являются.

Конкурентное преимущество – это то, что данные признаки дают посетителям, например, чувство величия или аура престижа. Признание этих атрибутов преимуществами может мгновенно исчезнуть, если ожидания не будут оправданы. Например, впечатление великолепия потеряет значение, если будет нарушена личная безопасность туристов. Только при условии, что ожидания туристов подкрепляются реальными фактами, посетители позитивно воспринимают туристский регион. Конкурентные преимущества региона могут быть выявлены путем опроса путешественников, и после получения данной информации, дестинация может сопоставлять сильные стороны своего предложения с туристским спросом и потребностями потенциальных клиентов.

Использование коммуникаций для передачи идентификации и созданного имиджа дестинации целевому рынку называют психологическим позиционированием, цель которого состоит в том, чтобы в сознании потребителей реализовалось превращение их нужд в образ представленного туристского региона. Образы могут возникать автоматически без каких-либо усилий со стороны маркетологов, но при этом две похожие дестинации могут восприниматься и как одинаковые, и как разные. Поэтому специалистов волнует не само по себе создание образов, а контроль за ними, так как ошибка в выборе правильной позиции на рынке может повлечь за собой различные нежелательные последствия, в частности, выбор слишком широкого образа дестинации, когда позиция туристского региона настолько не ясна, что выбранный целевой рынок не воспринимает себя в качестве объекта, которому сделано туристское предложение: вынужденное соперничество с заведомо более сильным конкурентом, неудачная дифференциация дестинации с конкретным отличительным признаком.

Психологическое позиционирование в маркетинге бывает объективным и субъективным.

Объективное позиционирование практически полностью сконцентрировано на объективных признаках физического продукта, что означает создание образа дестинации, который отражает ее физические характеристики и функциональные черты, т.е. сосредоточено на том, что на самом деле существует. Например, Французский квартал находится в Новом Орлеане. Однако объективное позиционирование не обязательно всегда должно быть конкретным и может иметь абстрактные черты: Французский квартал находится в Новом Орлеане и является родиной джаза. Оно часто используется в туристской индустрии, особенно в том случае, если туристский регион обладает уникальными чертами, которые и используются для создания имиджа и отличают регион от его конкурентов. Примерами могут служить Ниагарский водопад, Большой каньон и т.п.

Менее эффективно объективное позиционирование, если регион не имеет отличительных черт. Вот почему многие регионы не могут создать четкий имидж и дифференцировать свой туристский продукт.

Субъективное позиционирование основывается на субъективных атрибутах туристского региона и призвано создавать образ, основанный не на физических аспектах, а на чертах, которые не обязательно присущи дестинации, но существуют в мысленном восприятии потребителей, т.е. данные образы не всегда отражают реальное состояние физических характеристик региона. Если рассматривать примеры с Большим каньоном и Ниагарским водопадом, то субъективное позиционирование акцентировало бы внимание на трепетном воодушевлении, возникающем при посещении этих природных достопримечательностей, а не на их физических атрибутах. В любом случае маркетологи пытаются добиться того, чтобы целевой рынок принял предлагаемый ему образ, независимо от его соответствия объективной действительности [1, с. 69].

Идея о брендинге не просто товара, а целой страны уже не раз воплощалась в жизнь. Среди первых стран, начавших создавать собственный бренд, можно назвать Шотландию, при этом здесь позиционирования заключалась не только в оказании содействия туристскому бизнесу в стране, но и развитию шотландской национальной культуры и ее продвижению за рубеж, а также расширению экспорта продукции шотландских компаний.

Представление страны на международном рынке туризма является формой рыночной связи, которая играет важную роль в увеличении конкурентоспособности дестинации, считается одним из наиболее эффективных инструментов в маркетинге туризма. Цель позиционирования состоит в том, чтобы создать привлекательный образ туристского региона, способствующий выделению страны из совокупности ей подобных. Так как рыночная сегментация основана на понятии, что различные туристские регионы обращаются к различным типам туристов, то прежде всего необходимо определиться с выбором целевых рынков, а затем сосредоточиться на привлечении потенциальных клиентов.

Например, Турция в значительной степени нацелена на российских туристов, ориентированных на комфортабельный отдых по доступным ценам, которые в свою очередь приносят ей немалый доход, посещая страну в период наибольшей жары и сглаживая сезонный характер отрасли. Поэтому при появлении на российском рынке такого серьезного конкурента, как Кипр, Турция, ассигновав на улучшение своего имиджа около 10 млн долл., вышла в лидеры 2000 г. по финансированию туристского бизнеса, стала восприниматься не только как страна «пляжного отдыха», но и как государство с богатыми культурными и историческими традициями.

Эффективная стратегия по созданию позитивного образа государства – один из способов продемонстрировать его привлекательность на мировом рынке, о чем свидетельствует опыт Австралии, где программа продвижения началась еще в 1995 г. с создания австралийского логотипа. Она успешно продолжается. Так, использование олимпийской символики перед Олимпиадой 2000 г. в Сиднее позволило привлечь в Австралию рекордное количество туристов (4,9 млн), а в декабре того же года (уже после окончания Олимпиады) количество зарубежных гостей на 23% превысило уровень соответствующего месяца 1999 г., т.е. было установлено высшее достижение. Столь серьезный успех привел к тому, что свои бренды стали создавать отдельные австралийские штаты [2].

В настоящее время государственные департаменты по туризму обращаются к проведению брендинговых кампаний, потому что такие проекты позволяют раскрыть потенциал страны и повысить ее конкурентоспособность в условиях, когда большое количество стран предлагает однотипный отдых,

постоянно появляются новые туристские направления, возрастает требовательность клиентов, возникают различные события, негативно влияющие на имидж страны (террористические акты, эпидемии, природные катастрофы).

Эффективны кампании по позиционированию Израиля. Хотя это политически неблагоприятная страна, количество туристов, желающих посетить ее, достаточно велико. Когда после серии террористических актов в 1997 г. поток туристов в страну начал спадать, представители израильского туристского бизнеса провели международный семинар, участники которого посетили большинство местных туристских достопримечательностей. Израиль пытается найти свою нишу, и у большинства туристов возникает образ страны с уникальным культурным наследием и одними из лучших в мире санаториями и лечебницами [3].

Примеры зарубежных стран свидетельствуют об эффективности использования позиционирования в туристской отрасли. Однако следует обратить внимание на ряд типичных ошибок, допускаемых при проведении маркетинговой деятельности:

- позиционирование часто рассматривается скорее как тактический, нежели стратегический прием;
- позиционирование также рассматривается в большей степени как статическое явление, а не динамический процесс.

Оба эти предположения далеки от истины. Построение стратегии позиционирования требует времени, креативного подхода и глубокого уважения к существующим особенностям в восприятии целевого рынка. Для этого необходимо четкое понимание критериев, которые на самом деле влияют на выбор потребителей, а также понимание того, что отличает ваше предложение от предложения конкурентов в коллективном сознании рынка. Отбор ключевых посланий целевому рынку для создания стратегии – это только половина задачи. Организация их в смысловую структуру и выражение результата в вызывающей доверие манере более важно, и именно на этом этапе многие творческие попытки терпели неудачу.

Наиболее удачные структуры позиционирования являются тематически интегрированными. Они делают упор на основные элементы, которые дают преимущества иногда личного характера, но чаще такие общие аспекты, как «экономит мне время», «позволит мне

избежать рутины», «где я встречу нужных людей». Более специфические и описательные характеристики играют второстепенную роль, и наилучшее их применение заключается в усовершенствовании и доработке отдельных пунктов общего плана.

Структура позиционирования должна быть гибкой. Различные элементы позиционирования (например специфические ключевые темы) могут быть использованы в различных кампаниях, или же обращены к различным целевым рынкам. В международной практике также широко применяется акцентирование, призванное отражать, какому конкуренту вы противопоставляете себя на данный момент.

Играя ключевую роль в международном общественном представлении, стратегическое позиционирование не является тем, что меняют при перемене погоды. Для построения и упрочения стратегии позиционирования требуются годы, оно нуждается в корректном управлении, а значит, периодически должно изменяться, отражая перемены в общей стратегии государства. Временами бывает просто необходимо вносить поправки в позиционирование, особенно если положение страны существенно сдвинулось с первоначального курса и коренным образом поменялось [4].

Так, Польша столкнулась с необходимостью создания национального бренда, когда собралась вступить в Европейский союз. Стране недоставало положительных символов, которые были бы известны за рубежом, к тому же отсутствовал узнаваемый национальный продукт.

С подобными проблемами столкнулась и Эстония, которая в представлении западноевропейцев в лучшем случае мало чем отличалась от других прибалтийских стран, а в худшем – ассоциировалась с «алкогольным туризмом». В ходе исследования, проведенного в самой Эстонии и пяти зарубежных государствах, выбранных в качестве целевой аудитории, выяснилось, что самой поразительной чертой в стране являются ее контрасты. Средневековые здания Таллина сочетаются с новостройками, эстонские культура и язык – с русскими, современность – с сельской патриархальностью. Именно эту особенность и использовали при создании логотипа страны и ее слогана «Меняется в правильном направлении», который призван символизировать происходящие в Эстонии изменения и возникающие контрасты [2].

Важным этапом в процессе позиционирования является выбор правильной стратегии представления и дифференциации туристского региона. Исходя из информации, полученной в ходе исследования целевого рынка, маркетологи выбирают наиболее эффективный из известных подходов, среди которых выделяют:

- **Позиционирование, основанное на отличительном признаке.** В данной стратегии главное внимание уделяется особым чертам и атрибутам выбранной дестинации. Например, Таиланд с успехом рекламирует дружелюбие и гостеприимство своего местного населения при помощи слогана: «Весь мир встречается в стране улыбок».

- **Позиционирование, опирающееся на ценовое преимущество.** Международные туристские регионы редко представляют себя на мировом рынке таким образом, поскольку низкие цены часто ассоциируются с низким качеством туристского продукта. Однако данное преимущество может быть с успехом использовано, что можно продемонстрировать на примере Малайзии, которая заявляет о себе следующим девизом: «Малайзия дает больше естественного преимущества». Это утверждение относится не только к ценовому преимуществу (больше за меньшие деньги), но и к природному потенциалу страны.

- **Представление страны путем демонстрации причины, по которой ее следует посетить.** Бермуды представляют свой рынок для деловых встреч следующим образом: «Иногда следует покинуть страну, чтобы выполнить работу», обещая таким образом успешное проведение деловых встреч в уютной и спокойной обстановке. Мексика представлена при помощи слогана «Место встреч для почитателей солнца».

- **Позиционирование, сконцентрированное на потребителе или классе потребителей.** Речь идет о четкой направленности на потенциальных туристов, обладающих определенными чертами. Гонконг стимулирует интерес своего целевого рынка призывом: «Когда они доберутся до вершины, отправьте их на пик», имея в виду пик Виктория – главную туристскую достопримечательность Гонконга. Фишер Айленд, роскошный жилой район во Флориде, представляет себя как «место, где люди, которые крутятся, как белка в колесе, могут остановиться».

- **Позиционирование, делающее акцент на классе продукта.** Данная техника используется для того, чтобы ассоциировать дестинацию

с получением экстраординарного и/или уникального опыта. Например, Королевство Монако представлено как «Сказка, которая не закончится в полночь»; заключение договора в Таиланде будет «гладким, как шелк на краю неба»; а «если Вы ищете идеальное место встречи, существует одно, которое ближе всех к Небесам» – это об Израиле.

• **Сопоставление своего туристского предложения с конкурирующими.** Этот подход используется, когда нужно вступить в конкурентную борьбу во всеоружии и продемонстрировать различия между туристскими регионами. В то же время этот подход не часто используется в маркетинге международных туристских регионов, так как он может допускать негативные высказывания о другой стране или регионе [1, с.72–75].

В случае, когда речь идет о позиционировании страны в целом, национальный логотип предоставляет возможность идентифицировать и делать узнаваемыми другие дестинации (области, районы, города), способствуя созданию оптимальных условий для функционирования туристских фирм, агентств и улучшению их репутации в глазах потребителей.

Поскольку интерес к стране может возникнуть только после получения, по крайней мере первичной информации о ней, для распространения последней используются работа со средствами массовой информации, рекламные поездки, проведение в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов. В последнее время все более значительным в индустрии туризма становится использование Интернета. Важным моментом в создании туристских веб-

сайтов является то, что они должны отражать все компоненты брендинга и передавать идентичность туристского региона потенциальному клиенту. Тогда они могут стать ключевым средством коммуникации, способствующим трансформации осведомленности о национальном туристском продукте в его предпочтение.

В данном контексте уместно привести в качестве примера интернет-сайт Australia.com, содержащий более 10 тыс. страниц текста на девяти языках и 2,2 тыс. цифровых фотографий. При создании веб-страницы была учтена даже национальная специфика посетителей.

Основными критериями качества туристского сайта должны выступать такие показатели, как отражение туристского бренда страны в целом и привлекательность его отдельных направлений, яркое впечатление от дизайна, информационное наполнение, доступность, динамичность, интерактивность.

В целом же успех и эффективность позиционирования зависят от выполнения двух основных условий. Во-первых, позиционирование не должно вызывать никаких сомнений у туристов: они должны быть уверены в правдивости обещанных впечатлений. Во-вторых, все обещания туристского региона должны соответствовать объективной реальности и иметь под собой фундаментальную основу. Анализ и реализация на практике актуальных мировых тенденций, проведение грамотной маркетинговой политики, внедрение передовых технологий и инновационных решений будут способствовать созданию яркого и запоминающегося образа страны даже в сознании самого требовательного туриста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Chacko, H.E.* «Positioning a tourism destination to gain a competitive edge» *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1(2), 1997.
2. *Тарнавский В.* Страна как бренд // *Новый маркетинг* (№ 12(18). 2002).
3. *Степанова Е.* Public relations в туризме. РГИУ, 2002. www.pr-club.com.
4. *C. Frederic John.* Building and nurturing your positioning in a competitive marketplace, Association of travel marketing executives. www.atme.org.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются теоретические аспекты и особенности позиционирования туристского региона. Раскрывается специфика представления отдельной страны в сфере международного туризма. Подчеркивается актуальность проведения брендинговых кампаний в современных условиях, когда большое количество стран предлагает однотипный отдых,

постоянно появляются новые туристские направления, возрастает требовательность клиентов, возникают различные события, негативно влияющие на имидж страны (террористические акты, эпидемии, природные катастрофы).

Указаны преимущества, которые предоставляет региону удачно сформированный позитивный имидж, и нежелательные последствия, которые могут возникнуть, если допустить ошибку в выборе правильной позиции на международном рынке.

Проанализированы наиболее прогрессивные направления дифференциации отечественного туристского предложения и продвижения национальных брендов. Приводятся примеры зарубежных стран, которые с успехом реализовали идею брендинга страны. Итак, позиционирование страны на международном рынке туризма играет важную роль в увеличении конкурентоспособности дестинации и является одним из наиболее эффективных инструментов в маркетинге туризма.

SUMMARY

The article considers the theoretical aspects and features of tourist region positioning. The specific character of a separate country presentation in the sphere of international tourism has been outlined. The urgency of brand campaigns has been emphasized, especially under modern conditions, when many different countries offer the same rest, new tourist directions are constantly springing up, demands of clients are growing, various events negatively influence the country's image such as terrorist acts, epidemics, natural disasters.

The advantages which tourist region receives from successfully generated positive image have been specified and undesirable consequences which can arise from a mistake in a choice of a correct position in the international market have been examined.

The most advanced ways of national tourist supply differentiation and national brand promotion have been analyzed. The article contains examples of foreign countries which successfully represent the whole country as a brand. As a result a conclusion of important role of the country's positioning in the international tourism market has been made. Positioning proves to be one of the most effective tools in tourism marketing which leads to competitiveness increase of destination.

* Статья поступила в редакцию 8 августа 2006 г.