

Е.Н. КАРЧЕВСКАЯ

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»,  
г. Гомель, Республика Беларусь,  
Karchevskaya09@mail.ru

В настоящее время все больше городов и территорий ведут планомерный брендинг. При равных социально-экономических и природно-географических условиях разных дестинаций на первый план выходят имидж и брендинг [3]. Позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности территории [1]. Сильный туристский бренд может оказать влияние и на общее социально-экономическое развитие региона.

Под туристским брендом подразумевают известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов.

Цель настоящего исследования – разработка методики анализа бренда туристской дестинации, основанной на использовании передового опыта и методологии брендинга.

Проведённое исследование включало последовательное выполнение следующих научно-методических операций: изучение имеющегося инструментария анализа бренда; определение показателей для анализа туристского бренда; комплектацию параметров анализа; уточнение перечня показателей; оценку изучаемых объектов; разработку рекомендаций для усиления политики в области бренда.

В числе ведущих теоретиков бренда можно выделить Д. Аакера. Основные используемые им критерии – показатель воспринимаемого качества бренда, рыночная доля, показатель лидерства бренда, показатель восприятия и другие. Предпочтение теоретиками брендинга отдаётся таким методам анализа как анализ ценности бренда, индекс силы марки, индекс рыночной силы бренда. Изучению проблем повышения конкурентоспособности и брендинга территорий посвятили свои работы такие учёные и специалисты, как С. Анхольт, С. Дэвис, М. Данн, А.Н. Кульман, Н.А. Левочкина, Г.Ю. Никифорова, А.П. Панкрухин и другие. Один из ведущих специалистов в области брендинга С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий [2].

Для разработки методики анализа туристского бренда необходимо выбрать те показатели, с использованием которых и будет проведён последующий анализ. Процесс их определения основан на выборе тех показателей, которые наиболее соответствуют специфике туристского рынка и могут быть использованы в анализе туристского бренда. У Д. Аакера наиболее приемлемыми для анализа туристского бренда являются показатели: удовлетворённость потребителя, качество бренда, лидерство бренда, индивидуальность бренда, ассоциации с брендом, осведомлённость о бренде. Из метода «индекс рыночной силы бренда» наиболее приемлемыми для анализа туристского бренда являются показатели: рынок, стабильность, лидерство бренда, интернациональность, тенденции. У К.Л. Келлера подходящими для анализа бренда являются показатели: показатели осведомлённости потребителей о бренде, показатель качества, показатель имиджа бренда. По методу *Equi Trend* оптимальными для анализа бренда являются показатели: качество бренда, удовлетворённость пользователя. Из метода *Brand Asset Valuator* подходящими для анализа бренда

являются показатели: релевантность, уважение, понимание. Из метода *ROBI 8* оптимальными для анализа бренда являются показатели: осведомлённость о бренде, узнаваемость бренда.

Таким образом, для анализа туристского бренда могут быть использованы следующие показатели: осведомлённость о бренде, релевантность, уважение, понимание, качество бренда, удовлетворённость пользователя, показатель имиджа бренда, рынок, стабильность, лидерство, интернациональность, тенденции, индивидуальность, ассоциации с брендом.

Представленные выше и рекомендуемые для анализа туристского бренда показатели можно объединить в группы:

- 1) релевантность, качество бренда;
- 2) уважение, удовлетворённость пользователя, показатель имиджа бренда, стабильность, лидерство;
- 3) осведомлённость о бренде, понимание, индивидуальность, ассоциации с брендом, рынок, интернациональность, тенденции.

Первая группа показателей в большей степени характеризует качество бренда. Вторая группа определяет лидерские позиции бренда. Третья группа идентифицирует бренд. Таким образом, в соответствии с изученными наборами показателей была разработана методика анализа туристского бренда, включающая три группы показателей: качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда.

Качество бренда – фактор, формирующий потребительские отношения к бренду. Качественные характеристики, предлагаемые производителем туристского продукта, и качественные характеристики, ожидаемые потребителем, могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга. Потребитель воспринимает качество туристского продукта не как уровень прогрессивной технологии изготовления продукта, а как продукт, отражающий качественные потребительские свойства товара.

Лидерство бренда – показатель, указывающий на силу бренда. Это и рыночная доля, маркетинговая позиция, сегмент рынка, структура и будущие аспекты.

Узнаваемость бренда – это когда потребитель с лёгкостью вспоминает о его существовании и узнает среди прочих при совершении покупки. Этот факт влияет на его конечный выбор. Кроме того, узнаваемость включает в себя идентификацию характеристик продукта.

Следовательно, дальнейший анализ можно проводить по трём критериям: качество бренда, лидерство бренда, узнаваемость бренда.

Туристская дестинация представляет собой совокупность туристских ресурсов. Конкурентоспособные туристские ресурсы, как правило, соответствуют таким критериям как качество, лидерство, узнаваемость.

Анализ брендов туристских ресурсов проводится анализ с использованием интернет-ресурсов [4], справочных данных, а также посредством экспертных опросов.

По параметру «Лидерство» 3 балла получают ресурсы, имеющие статус памятников Всемирного наследия, 2 балла у достопримечательностей республиканского значения, 1 балл – местного. Если в справочных данных нет такой информации, оценка выставляется экспертным путём.

Оценка качества проводится с учётом мнений экспертов. Для этого рассматриваются такие показатели, как доступность, презентабельность, состояние (сохранность), привлекательность объекта, организация приёма туристов. Оценки проставляются экспертным путём по шкале от 1 до 3. Пример анализа туристских ресурсов по критерию «Качество» представлен в таблице 1.

**Таблица 1 – Анализ туристских ресурсов по критерию «Качество»**

Объект	Доступность	Презентабельность	Состояние	Привлекательность	Организация приёма	Средняя оценка
Борисоглебская (Коложская) церковь	3	2	2	2	2	2,2
Лидский замок	3	3	3	3	3	3
Гольшанский замок	2	1	1	1	3	1,6

Показатель узнаваемости оценивается на основании опросов. Используется несколько способов для анализа. Способ 1: в опросном листе предлагается короткая информация об объекте. Респонденту нужно узнать его. Объект получает 3 балла, если все опрошиваемые узнали его, 2 балла – не все узнали, 1 балл – никто. Способ 2: респондентам предлагается узнать объект на фотографии без описания. Оценивается так, как и в предыдущем способе: 3 балла, если все опрошиваемые узнали объект, 2 балла – не все узнали, 1 балл – никто.

В итоге с использованием разработанной методики было проанализировано 100 достопримечательностей разного типа.

Общий анализ ресурсов показал, что Беловежскую пушу, Мирский замок и Дворцово-парковый комплекс в Несвиже по праву можно назвать самыми брендовыми объектами Беларуси, узнаваемыми потребителями, лидерами в туристском бизнесе, предоставляющими качественные услуги. Дуга Струве в отличие от других объектов ЮНЕСКО известна в узких кругах специалистов. Интерес для туристов представляют и многие другие объекты, однако требуются значительные маркетинговые усилия для их продвижения. Полученные результаты анализа позволяют определить сильные стороны туристского региона, что даёт возможность туристским предприятиям разработать конкурентоспособный брендинговый продукт.

#### Список литературы

- 1 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. ААкер. – М.:ИД Гребенникова, 2003. – 435 с.
- 2 Соловьева, Д.В. Маркетинговый анализ позиций бренда на рынке: комплексный метод / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева //Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2013. –Вып. 1. – С. 31 – 68.
- 3 Шаромов, А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов// Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 42 – 48.
- 4 Белорусский туристический портал Holiday.by– Минск, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа : 09.04.2019.