

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ МИОРСКОГО РАЙОНА

К.А. Красовская

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, xkras23@mail.ru*

В данной статье раскрывается специфика понятия позиционирования туристских дестинаций и его цели, определены основные составляющие концепции позиционирования. Анализируются такие аспекты и особенности позиционирования дестинаций, как специфические преимущества туристического продукта, уникальность предложения, чистота позиции, обращение к эмоциональному компоненту в сообщении позиционирования, восприятие сообщения туристами и рассматриваются основные этапы позиционирования дестинаций. Далее в статье характеризуется специфика позиционирования Миорского района и проводится анализ его стратегии позиционирования, предложенной агентством «Молоко».

Ключевые слова: туристская дестинация; позиционирование; позиция дестинации; Миорский район; Ельня.

FEATURES OF DESTINATION POSITIONING ON THE EXAMPLE OF THE MIORY DISTRICT

K.A. Krasouskaya

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, xkras23@mail.ru*

This article reveals the specifics of the concept of destination positioning and its goals, identifies the main components of the positioning concept. The aspects and features of the destination positioning are analyzed, such as the specific advantages of the tourist product, the uniqueness of the offer, the purity of the position, the appeal to the emotional component in the positioning message, the perception of the message by tourists and the main stages of the positioning of destinations are considered. Further, the article characterizes the specifics of the positioning of the Miory district and analyzes its positioning strategy proposed by the agency «Moloko».

Key words: tourist destination; positioning; destination position; Miory district; Yelnya.

Дестинации, как турпродукты имеют существенные отличия от других товаров. Товар или услуга могут легко изменяться, в то время как дестинация представляет собой сложный объект с множеством материальных и нематериальных характеристик, что делает задачу маркетинга территорий гораздо более сложной и вызывает необходимость проведения дополнительных исследований в области создания и продвижения брендов территорий.

Поскольку дестинация является неосязаемым продуктом, и турист его не может попробовать до приобретения, огромную роль играют бренд, имидж и позиционирование дестинации.

Позиционирование – это определенный комплекс действий, направленный на создание максимально эффективного образа дестинации и её туристических возможностей, которые должны сформировать в сознании потребителей позитивное представление, выгодно отличающееся от представления о туристских возможностях других дестинаций [1, с. 120].

Основной целью позиционирования туристской дестинации является повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг, отстройка их от продуктов и услуг конкурентов. Позиционирование имеет конкретную направленность на определенную целевую аудиторию, а это позволяет рассматривать его в качестве одного из элементов комплекса маркетинга, следующего за стадией сегментирования рынка.

Основными составляющими концепции позиционирования являются продукт, потребитель, позиция относительно конкурентов.

Продукт – это и есть сама дестинация, с ее туристическими ресурсами и отличительными характеристиками, а также теми преимуществами, которые получает целевая аудитория, отдыхая в данной дестинации. Под потребителем подразумевается то, как дестинацию воспринимают туристы, какие их потребности данная дестинация может удовлетворить и какое чувство удовольствия от получения новых знаний и ярких впечатлений, наслаждения природой и др. они могут получить. Под позицией – то, как дестинация выделяется среди других, т.е. её рыночная позиция, выгодно отличающая от конкурентов.

Грамотная стратегия позиционирования дестинации усиливает положительные образы, уже имеющиеся у целевой аудитории, также может способствовать исправлению негативных образов или созданию нового. Она позволяет напрямую конкурировать с более «сильными» дестинациями, повышает известность дестинации, и при соответствии созданного образа дестинации с реальностью позиционирование может привести к увеличению числа туристов, а значит и прибыли компаний, работающих в туристическом секторе [2].

Аттрактивность дестинации зависит от тех специфических преимуществ, которые у нее есть и которые она готова предоставить, и которые будут востребованы туристами. Соответственно следует понимать, на что опирается турист при дифференциации одной дестинации от другой, и таким образом, что влияет на выбор дестинации.

Поскольку на туристическом рынке чаще всего относительно мало предложений с уникальным туристским продуктом, в процессе позиционирования стоит обращать внимание в первую очередь на отличия данной

дестинации, которое выделяют дестинацию от ее конкурентов в сознании потребителей на рынке с похожими предложениями. Единственной возможностью выгодно преподнести дестинацию является манипулирование образами, воспоминаниями и потребностями туриста, т.е. концентрацией внимания на эмоциях и чувствах.

Главной ошибкой в процессе является позиционирование того или иного региона как центра всех видов туризма, поскольку это размывает чистоту позиции. Позиционирование предполагает очень ограниченный, но при этом емкий объем информации.

Выбранная идея позиционирования должна отражать реальность, легко транслироваться и быть устойчивой во времени. Успех выбранной концепции позиционирования напрямую зависит от повсеместности ее использования.

Позиционирование туристской дестинации является систематическим и целенаправленным процессом, включающим в себя рациональное понимание ее сильных и слабых сторон, влияющих на конкурентоспособность на рынке. Для этого необходимо разработать стратегию позиционирования, подразумевающую анализ рынка, потребителя и его поведения, проведение опросов, фокус групп и глубинных интервью для выявления того, с чем ассоциируется дестинация.

Главным этапом позиционирования является определение целевой аудитории дестинации, поскольку от предпочтений целевых рынков зависит направление всей концепции. При определении детерминантов дестинации следует обращать внимания на те характеристики, которые выгодно отличают дестинацию от конкурентов и не являются общепринятыми. При оценке существующей позиции дестинации следует проанализировать первичную информацию о состоянии дестинации и ее существующий имидж. Далее определяется круг дестинаций-конкурентов и особенности их позиционирования. На данной основе выбирается фокус позиционирования, при котором определяется позиция дестинации по отношению к конкурентам и выявляются конкурентные преимущества. Последним этапом стратегии позиционирования является мониторинг ее реализации, при котором определяется, как удачно концепция воспринимается целевой аудиторией.

При разработке туристического бренда Миорского района креативным агентством «Молоко» была поставлена цель – вызвать интерес к путешествию в Миорский край у белорусских туристов, соответственно, повысить при этом вовлеченность местного населения в развитие района и стимулирование малого предпринимательства.

Изначально было проведено исследование самой территории, после определена целевая группа. Выявив основную потребность целевой аудитории (желание удивляться новому) и проведя опросы, в ходе которых выяснилось, что порядка 85% опрошенных называют Ельню единственной достопримечательностью этой местности, агентство перешло непосредственно к формированию бренда и разработке стратегии его развития и позиционирования. Суть бренда: Миорский район – локальная экзотика. Регион позиционируется, как место, где можно комфортно познакомиться с абсолютно новой для себя экосистемой – верховыми болотами, удивиться их красоте и отличию от других ландшафтов и разрушить свои предубеждения о болотах. Слоган: Миорский край. Удивление рядом [3].

В стратегии позиционирования идет четкий упор на специфические преимущества турпродукта данного региона, т.е. на то, что делает дестинацию особенной в глазах туристов. В Миорском районе располагается республиканский ландшафтный заказник «Ельня», который является самым крупным верховым болотом в Беларуси и одним из крупнейших в Европе озерно-болотным комплексом. Основными детерминантами, которые могли бы привлечь внимание туриста, являются крупнейшие урожаи клюквы в стране (местные жители собирают до 5 тонн ягоды ежегодно), растения и животные, обитающие только в тундре (карликовая береза, морошка, гнездятся белая куропатка и чернозобая гагара), миграции журавлей, экскурсии на болотоступах [4]. Ельня официально внесена в список 150 самых чистых мест на планете в 2021 году экологическая тропа «Ельня–Озеравки» стала одним из самых посещаемых мест Беларуси [5].

Сообщение позиционирования звучит следующим образом: *место, где можно комфортно познакомиться с абсолютно новой для себя экосистемой – верховыми болотами, удивиться их красоте и отличию от других ландшафтов и разрушить свои предубеждения о болотах.*

Можно отметить сфокусированность данного сообщения на одном виде туризма – экологическом. Выделяя Миорский край, разработчики базируются на основной особенности края: верховом болоте Ельня, концепция позиционирования исходит из его особенностей. Тем самым делая уникальным данное предложение и выделяя дестинацию на фоне конкурентов.

Это обеспечивает отсутствие размытости позиции и отсутствие сложности восприятия и противоречий, в созданном образе в сознании потребителя. Главным плюсом сфокусированности на небольшом количестве характеристик является отсутствие сложности восприятия и противоречий, в созданном образе. В условиях переизбытка информации именно владение одним понятием в сознании потребителя позволяет успешно позиционировать дестинацию и не приводит в замешательство самого туриста.

В сообщении отсутствуют яркие эмоциональные якоря, которые существенны для позиционирования. Сообщение не перекликается с чувствами и эмоциями потенциального туриста. Данная стратегия не согласуется с современными тенденциями в позиционировании дестинаций, когда единственной возможностью выгодно её преподнести является акцентирование внимания не на рациональных и утилитарных положительных чертах продукта, а на эмоциях и чувствах.

Основным инструментом передачи информации и послания бренда и сообщения позиционирования является логотип (слоган и визуальное представление). Слоган звучит следующим образом: «Миорский край. Удивление рядом». В его основе лежит понятие «удивление». Оно имеет свою эмоциональную окраску, усиливает любопытство получателя сообщения и приглашает исследовать незнакомые места внутри страны.

Что касается визуального представления, среди атрибутов бренда можно выделить фотографии болото, клюкву, журавлей, экотропы и др. Т.е. в основу бренда была заложена как раз та локальная экзотика, которой славится край. Они ярко передают атмосферу Миорского края, создают правильные ассоциации с регионом.

Среди основных недостатков следует выделить визуализацию данного бренда. Несмотря на то, что доминанты ресурсного потенциала выделены верно, клюква, больше похожая на яблоко, и журавль плохо читаются. Более удачным вариантом логотипа с использованием данных атрибутов можно считать логотип фестиваля «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю».

Стоит отметить повсеместность использования бренда. Элементы бренда начали использоваться в райцентре – они расположены на одном из указателей на въезде в Миоры, на скамейках в городском парке и других местах. Представители местного турбизнеса так же начали использовать новый бренд региона в своей деятельности.

Поскольку на туристическом рынке чаще всего относительно мало предложений с уникальным туристским продуктом, позиционирование туристских дестинаций играет все большую роль в продвижении дестинаций. Позиционирование Миорского района как туристической дестинации базируется на главной достопримечательности региона – болоте Ельня. Концепция сфокусирована на одном виде туризма, идет упор на специфические преимущества туристического продукта региона, однако отсутствуют яркие эмоциональные компоненты, что ухудшает ее.

Библиографические ссылки

1. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. – Томск: из-во Томского политехнического университета, 2011г. – 264 с.

2. Destination Positioning [Electronic resource] / Tourism Beast Travel & Tourism blog. – Mode of access: <https://www.tourismbeast.com/destination-positioning/#:~:text=Destination%20positioning%20means%20creating%20a,for%20a%20specific%20tourist%20spot>. – Date of access: 25.01.2023.
3. Туристический бренд Миорского района [Электронный ресурс] / Креативное агентство «Молоко». – Режим доступа: <https://mlk.by/work/identity/turisticheskij-brend-miorskogo-rajona/>. – Дата доступа: 23.01.2023.
4. Республиканский ландшафтный заказник "Ельня" // Миорский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miory.vitebsk-region.gov.by/ru/zakaznik-elnya/>. – Дата доступа: 21.01.2023 г.
5. Болото Ельня - жемчужина Беларуси. Удивление рядом // belkraj.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belkraj.by/belarus/miory/experience/boloto-elnya-zhemchuzhina-belarusi-udivlenie-ryadom>. – Дата доступа: 21.01.2023.