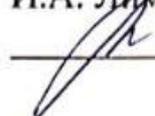


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман

 17.06 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация
СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА
ВЕНЕСУЭЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ
38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

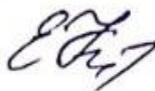
Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
доктор экон. наук,
профессор
Рецензент
доктор экон. наук,
профессор
кафедры экономики и
финансов ТюмГУ



Кортес Торрес Эмерсон Леонардо



Лиман Ирина Александровна



Киселица Елена Петровна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБРАЗНАЧЕНИЙ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ «БРЕНДА СТРАНЫ» И ОСНОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	11
1.1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КАТЕГОРИИ «БРЕНД СТРАНА» И «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	11
1.2 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ.....	19
1.3 ПАРТИЗАНСКИЙ-МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.....	29
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА СТРАНА ВЕНЕСУЭЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	35
2.1 СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕНЕСУЭЛЫ И ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА.....	35
2.3. МЕСТО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВЕНЕСУЭЛЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	47
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВЕНЕСУЭЛЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	59
3.1. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВЕНЕСУЭЛЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	59
3.2 ИНТЕРНЕТ-СРЕДА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО	

БРЕНДА СТРАНЫ ВЕНЕСУЭЛА.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
...	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБРАЗНАЧЕНИЙ

- ВВП - Валового внутреннего продукта
- ВОЗ - Всемирная организация здравоохранения
- ВЭФ - Всемирный Экономический форум
- ЮНВТО - Всемирной туристской организации
- INATUR - Национальный Институт Туризма
- PDVSA - Petróleos de Venezuela (Петролеос де Венесуэла Акционерное общество)
- TTCI - Travel and Tourism Competitiveness Index (Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма)
- SEO - Search Engine Optimization. (Оптимизирование двигателя поиска)
- WTTC - World Travel & Tourism Council, (Всемирного Совета по Путешествиям и Туризму).

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Во всём мире сфера туризма является фактором экономического развития, который использует преимущества природных, культурных и архитектурных возможностей каждой страны, чтобы привлечь внимание людей из разных мест с целью получения валютных доходов, которые оживляют экономику и тем самым способствуют росту валового внутреннего продукта (ВВП).

В отчёте о путешествиях и туризме Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), который называется: «Глобальное экономическое влияние и тенденции 2020», говорится, что к 2019 году туристический сектор производил 10.3% глобального ВВП, активировав примерно 8,9 триллиона долларов. Данный сектор закрывает потребность в рабочих местах примерно в 1 из 10 случаев, отсюда важность этого сектора, способного внести свой вклад в экономику крупных стран, но он также способен поддерживать экономику небольших стран, которые не имеют больших доходов от экспорта товаров или услуг и которые в значительной степени получают свои доходы от этой деятельности [Всемирный совет по путешествиям и туризму; с.1-3].

Туризм с годами приобрел такое значение, что к 2019 году он стал одним из основных игроков международной торговли, по данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), «оборот туризма равен или даже превышает объем экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей [...] и в то же время является одним из основных источников дохода многих развивающихся стран» [Всемирная туристская организация].

Хотя важно отметить, что к 2020 году Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила глобальную пандемию ковид-19, которая в конечном итоге повлияла негативно на мировую экономику и туристический сектор в целом из-за ограничений на поездки и закрытия границ. Однако это исследование не будет сосредоточено на данном кризисе.

В Венесуэле туризм еще не является крупной долей в экономике, несмотря на его значительную туристическую привлекательность, от андских гор до

Карибского побережья, водно-болотных угодий Амазонки и Саванны, пронизанной тепуями (старейшие скальные образования в мире, из которых выходит Сальто Ангель, самый высокий водопад, по данным Центра экологического мониторинга, учреждения Программы ООН по окружающей среде. Это связано с тем, что страна с 1922 года превратилась из сельскохозяйственной страны в страну, занимающуюся только нефтедобычей.

Еще несколько лет назад нефтяная промышленность, которая в значительной степени контролируется правительством Венесуэлы со 100% долей национальных компаний, такими как *Petroleos de Venezuela, S.A. (PDVSA*, аббревиатура на испанском языке), и даже дочерними компаниями с общим капиталом, обеспечивала венесуэльскому государству валюту, необходимую для поддержания государственной власти и Национального экономического аппарата. С валютными доходами от продажи нефти её экономика превратилась в импортную экономику, зависящую от иностранных товаров и услуг, в конечном итоге было дешевле покупать все, что нужно стране на международном рынке, чем стимулировать диверсификацию национальной экономики.

В настоящее время эта южноамериканская страна, обладающая крупнейшими в мире запасами нефти, сталкивается с рядом экономических и финансовых санкций, введенных ведущей военной и экономической державой мира Соединенными Штатами Америки, эти санкции включают в себя экономическое эмбарго, которое повлияло на национальную экономику, поскольку они не позволяют любому лицу или компании, прямо или косвенно заниматься бизнесом с венесуэльским государством, так как в результате также попадают под санкции, что приводит к тому, что в основном иностранные компании избегают приобретения венесуэльской нефти. Это оказывает парализующее воздействие на нефтяной сектор страны, не говоря уже о других секторах, которые пострадали. По словам президента Боливарианской Республики Венесуэла Николы Мадуро Мороса, во время его отчета в 2020 году перед Национальным Собранием страны 12 января 2020 года, Венесуэла

получает на 98,6 процента меньше доходов, чем в 2013 году: «мы перешли от более чем 50 000 миллионов долларов (56 609 миллионов) в 2013 году к едва ли 743 миллионам в 2020 году» [France24]. Он сам объясняет, что часть экономической катастрофы, от которой страдает страна, связана с финансовыми санкциями, введенными США для свержения правительства Венесуэлы. Эти санкции ограничивают доступ правительства к внешнему финансированию, ограничивают его способность продавать активы, ограничивают также использование американской финансовой системы и в последнее время препятствуют коммерциализации нефти.

Недавно, в феврале 2021 года, специальный докладчик Организации Объединенных Наций по вопросу о негативном воздействии принудительных мер на осуществление прав человека Алена Доухан представила предварительный доклад, в котором говорится, что санкции, введенные в отношении Венесуэлы, особенно с 2014 года, привели к тому, что: «государственные доходы сократились на 99 процентов. В настоящее время страна живет на 1% от доходов до санкций» [Celag].

Эта сложная ситуация влияет на нормальное развитие общественных институтов Венесуэлы, в этом случае Национальный Институт Туризма (INATUR, аббревиатура на испанском языке), который является органом, ответственным за продвижение и международное позиционирование Венесуэлы и бренда страны на международном рынке в соответствии с частью 10 Закона о Туризме, опубликованном в Официальном Вестнике Боливарианской Республики Венесуэлы № 6.152 от 18 ноября 2014 года, в нем говорится, что «цель института заключается в осуществлении национальной и международной политики, программ и проектов по пропаганде Венесуэлы как туристического направления, осуществляемых Министерством народной власти, обладающим компетенцией в области туризма, а также в подготовке кадров для оказания туристических услуг и информирования принимающих общин». [Указ с званием, мужеством и силой Органического закона О туризме, с. 5]

Таким образом, деятельность вышеупомянутого института была

ограничена по ряду причин:

1. Доходы от сбора налога в размере 1%, который по закону должны платить физические и юридические лица, осуществляющие предоставление туристических услуг, пострадали от инфляции. По данным Центрального банка Венесуэлы, накопленная инфляция в 2020 году составила 2 959, 8 %. (один из самых высоких инфляционных показателей в мире). [Швейцарское радиотелевизионное общество].

2. Сокращение ежегодных ресурсов, выделяемых в сферу туризма в соответствии с законом О национальном бюджете.

3. Низкая доступность валюты для участия в международных мероприятиях, направленных на продвижение туризма страны.

Кроме того, из-за сложной ситуации, влияющей на политическую, экономическую и социальную жизнь вышеупомянутой страны, международные СМИ, такие как CNN, NTN24, а также агентства Reuters, Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP), EFE и другие, широко освещали ситуацию в Венесуэле, что также, возможно, негативно сказалось на туристическом имидже страны и повлияло на намерение международных туристов путешествовать.

Учитывая вышеприведенные предпосылки, считается целесообразным создать стратегию, которая позволит Национальному институту туризма позиционировать туристические достопримечательности и позиционировать бренд страны Венесуэла на международном рынке во время кризиса. В этой связи возникают следующие вопросы: как орган, отвечающий за туристическое продвижение Венесуэлы, позиционирует бренд страны и ее достопримечательности на международном рынке с ограниченными ресурсами? Какие существующие инструменты в маркетинге может использовать Национальный институт туризма для позиционирования бренда страны Венесуэла?

Цель настоящего исследования: разработать механизм позиционирования бренда Венесуэлы на международном рынке туристических услуг, используя как действующие инструменты его формирования, так и специфические,

характерные именно для Венесуэлы.

Сформулированная цель конкретизируется в следующих задачах, решаемых в выпускной квалификационной работе:

- освятить теоретические аспекты, которые определяют бренд страны, и позиционирование на международном рынке;
- оценить преимущества позиционирования бренда;
- определить существующие инструменты для позиционирования бренда страны на туристическом рынке;
- исследовать основные особенности мирового рынка туристических услуг;
- определить положение бренда страны Венесуэла на латиноамериканском и мировом рынке;
- выявить ключевые проблемы международного туристического позиционирования Венесуэлы;
- анализ стратегий в позиционировании бренда страны в Венесуэле
- разработать рекомендации по позиционированию бренда страны Венесуэла на международном рынке.

Объектом исследования выступает туристический бренд Венесуэлы.

Предмет исследования-позиционирование бренда страны Венесуэла на международном туристическом рынке как с экономической, так и финансовой аспектов формирования.

Исследовательская гипотеза: разрабатываемая гипотеза заключается в том, что позиционирование бренда страны Венесуэла на международном туристическом рынке может быть улучшено путем выявления и использования нетрадиционных маркетинговых стратегий, которые требуют небольшого бюджета и которые будут влиять на увеличение притока иностранных туристов и помогут повысить конкурентоспособности этой страны.

Информационную и эмпирическую базу исследования составили нормативно-правовые и нормативно-справочные документы Боливарианской Республики Венесуэла, источники информации, публикуемой в периодической

печати, и специализированные научные публикации.

Научная новизна исследования заключается в том, что маркетинговые методы, которые часто используются малобюджетными компаниями для позиционирования своих брендов, продуктов или услуг, впервые применяются к позиционированию бренда страны для повышения уровня ее конкурентоспособности на международном туристическом рынке.

Ранее эти методы были зарезервированы для компаний, которые хотят позиционировать свои бренды, продукты и услуги, но не имеют больших бюджетов.

Теоретическое значение исследования заключается в том, что рекомендации могут быть использованы Национальным институтом туризма Венесуэлы в процессе позиционирования своего бренда страны на мировом туристическом рынке.

Практическое значение исследования. Реализация выводов и рекомендаций способствует повышению конкурентоспособности бренда страны Венесуэла на международном туристическом рынке.

Структура и объем работы. В соответствии с целью и задачами настоящего исследования, работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографический список.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНД СТРАНЫ» И ОСНОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

1.1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ «БРЕНД СТРАНЫ» И «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Бренд – это термин, который обсуждался многими авторами на протяжении многих лет, он эволюционировал таким образом, что перестал быть простым дифференцирующим символом, став более абстрактным элементом с большой степенью актуальности для компаний, страны и потребители. В этом смысле, чтобы иметь более широкое представление о концепции, наиболее выдающиеся определения представлены ниже:

- Филип Котлер, более известный как отец маркетинга, определяет бренд как: «название, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всех этих элементов, которые идентифицируют производителя или продавца продукта или услуги и отличают его от конкурентов» [Котлер и Армстронг, с.250-251], концепция, которая совпадает с концепцией американской маркетинговой Ассоциации (АМА). Автор также определяет его как «нематериальную сумму свойств продукта: его название, упаковку и цену, его историю, репутацию и форму рекламы».

- Консалтинговая компания FutureBrand определяет бренд следующим образом: «Бренд является результатом идентичности окружающей среды, звуковой, визуальной, словесной и так далее, и репутация, которая рождается из корреляции между его обещанием и его работой. Бренды переводят свою идентичность в имя, логотип, стиль, определяют свое обещание и действуют изо дня в день, чтобы выполнить его» [Futurebrand. 2018, с-7]

- «Это семиотический двигатель, его топливо состоит из таких разрозненных элементов, как название, цвета, звуки, понятия, предметы, мечты, желания и т. Д.; результат (если двигатель работает должным образом) – упорядоченный, структурированный, интерпретируемый и в некотором смысле привлекательный мир» [Семприни, с-150].

- «Это гораздо больше, чем название и логотип. Это обещание

организации поставлять то, что составляет смысл существования бренда, не только с точки зрения функциональных преимуществ, но и с точки зрения эмоциональных, самовыражения и социальных преимуществ. Кроме того, бренд подразумевает больше, чем обещание, это связь, эволюционные отношения, основанные на восприятии и опыте, которые клиент испытывает каждый раз, когда он соединяется с ним» [Аакер, 2015, с-55];

- Для Буитраго, бренд по своей природе нематериален, но всегда опирается на материальный объект, который поддерживает внутреннее символическое обещание. Ваши эмоциональные преимущества должны сосуществовать с функциональными преимуществами, которые подтверждают их ценность [Буитраго, с-19];

В настоящее время создание бренда является ключевым фактором успеха любой компании или продукта, однако недостаточно иметь хороший бренд с хорошей рекламой и зарабатывать на нем много денег, необходимо создать сильный бренд со значением. В связи с этим. Котлер и Армстронг установили ряд основных шагов, которые необходимы для получения сильного бренда:

Развитие ценности

1. Выбрать основную рыночную позицию для вашего товара.
2. Выбрать рыночную позицию по преимуществам для вашего товара.
3. Выбрать ценовую рыночную позицию для вашего товара.
4. Разрабатывать итоговое предложение ценности для вашего товара.

Создание торговой марки

1. Выбрать название торговой марки.
2. Создать широкие связи и обещания для торговой марки.
3. Руководить всеми контактами покупателя с маркой, чтобы они отвечали или превосходили ожидания покупателя, связанные с данной маркой.

[Котлер и Армстронг, с-55-56];

Котлер также внес свой вклад в теории позиционирования, определив его как «действие по развитию предложения и имиджа компании, направленное на то, чтобы занять отдельную благоприятную позицию в сознании целевой группы

потребителей. Конечным результатом позиционирования продукта является успешное создание ориентированного на рынок ценного продукта... позиционирование — это развитие самого предложения и его имиджа, чтобы занять особое место в сознании потребителей» [Котлер, с-113];

Точно так же, как Ries и Trout, определяют позиционирование бренда, как «отношение места, которое в ментальном восприятии клиента или потребителя имеет бренд. Для этих авторов «позиционирование начинается с продукта, который может быть товаром, услугой, компанией, учреждением или даже человеком, но позиционирование — это не то, что реализовано с продуктом, это то, что построено в умах людей». [Ries и Trout, с-48]

Таким образом, можно сказать, что позиционирование часто является ключевым и стратегическим действием для компании, продукта или страны, поскольку оно фокусирует свое внимание на том, чтобы занять место в основе восприятия и решений целевого рынка.

Другим важным автором теории бренда является Аакер, который утверждает, что все более конкурентоспособным рынком, как в наше время, является бренд, инструмент с фундаментальной ценностью, способный сделать один продукт или компанию предпочтительнее другого, поэтому его положение на рынке зависит не только от атрибутов продукта, но и от ценности бренда и того, как он передается целевой аудитории.

В связи с этим Аскер подчеркивает концепцию идентичности бренда как “набор активов (и обязательств), связанных с названием и символом бренда, который увеличивает (или уменьшает) стоимость товара или услуги для компании и/или клиентов этой компании”. По словам автора, основными активами, связанными с брендом, являются:

- 1) распознавание бренда,
- 2) верность марке,
- 3) воспринимаемое качество,
- 4) партнерские отношения с брендом [Аакер, 2015, с-135].

Усиление конкуренции на рынках является результатом глобализации

мировой экономики, и не только компании нуждаются в позиционировании своих брендов, товаров или услуг, но и страны начинают разрабатывать свои собственные целенаправленные стратегии выхода на международные рынки, привлечения туристов, привлечения инвестиций и экспорта своих местных товаров и услуг. Из этой ситуации возникает концепция бренда страны как стратегии конкуренции для стран.

Бренд – страна является относительно новой темой исследования, и до сих пор остается предметом дискуссий между различными авторами, таким образом, что термин известен по-разному: национальный бренд (country brand), бренд территория, бренд место или место назначения, или бренд страна. Это проистекает из намерения правительств и производственных секторов страны продвигать узнаваемый имидж или идентичность на международных рынках, цель которых состоит в том, чтобы превратить страну в место для иностранных инвестиций, иностранного туризма и экспортной платформы.

С брендом страна, основная цель состоит в том, чтобы изменить мнение общественности о том, как территория и ее люди, что люди снаружи воспринимают, таким образом, что их восприятие должно быть соизмеримо с реальностью территории.

Валлис определяет бренд страны как «восприятие, которое имеют прямые, косвенные, реальные и потенциальные потребители стран. Это восприятие потребителей эквивалентно сумме всех элементов, составляющих страну, плюс элементы, которые генерируются для передачи характеристик страны. Восприятие страны содержит дифференцирующие коннотации. Все страны разные, поэтому они имеют общие черты» [Валлис, с-62];

В то время как Фан (2005) определяет его «Бренд нации-это общая сумма всех представлений о нации в умах международных заинтересованных сторон, которые могут содержать некоторые из следующих элементов: люди, место, культура/язык, история, еда, мода, знаменитые лица (знаменитости), мировые бренды и т. «Бренд» нации существует, с сознательными усилиями или без них в бренде нации, поскольку каждая страна имеет текущий имидж для своей

международной аудитории, будь то сильный или слабый, четкий или расплывчатый». [Фан, с-1];

Согласно Фан (2005), бренд страна не предлагает какой-либо осязаемый продукт или услугу; вместо этого он представляет и охватывает широкий спектр факторов и ассоциаций:

- место-география, туристические достопримечательности;
- природные ресурсы, местные продукты;
- лица: расы, этнические группы;
- история;
- культура;
- язык;
- политические и экономические системы;
- социальные институты;
- инфраструктура;
- известные люди (лицо);
- имидж. [Фан, с-3];

То есть бренд имеет дело с полным имиджем страны на международной арене, охватывая политическую, экономическую, социальную и культурную сферы, его цель состоит не только в том, чтобы изменить мнение общественности и соответствовать реальности территории, но и выделить отличительные элементы страны по отношению к другим с целью развития экономики, за счет привлечения инвестиций, туризма и экспорта.

И идентичность, и имидж, и репутация являются важными элементами бренда страны.

В то время как идентичность бренда согласно Анхольт (2007) относится к центральной концепции продукта, то есть визуальному представлению, слогану, упаковке, дизайну продукта и т. Д. [Анхольт; с.77]., напротив, идентичность бренда страны, согласно Амаро и Бош (2017), подразумевает рассмотрение набора характеристик, ценностей и убеждений, с которыми общество идентифицирует себя и отличает себя от таковых других стран [Амаро и Бош;

с.45]. Таким образом, когда идентичность сочетается с брендом страны, даются ответы на два вопроса: какими характеристиками обладает страна? И каким образом извлекается выгода имиджа на международных рынках?

Репутация стран связана с восприятием посетителями определенного направления, оно основано на их опыте, однако репутация страны выходит за рамки этого, сегодня это чрезвычайно актуально, потому что люди из других страны решают, потреблять ли продукт, посещать ли или инвестировать, принимая во внимание другие аспекты, то есть в настоящее время существует тенденция к тому, что люди принимают решения о своих отношениях со страной, принимая во внимание такие аспекты, как уровень правовой и гражданской безопасности, электрическая, дорожная или транспортная инфраструктура, уровень жизни, уровень здравоохранения и образования, физические упражнения свобод, прав человека, охраны окружающей среды и т.д. Таким образом, репутация также является вопросом доверия, она может быть положительной или отрицательной и напрямую связана с принятием решений о посещении или инвестировании в страну.

Согласно Котлер и Келлер (2006), имидж бренда относится к внешним характеристикам продукта или услуги, в том числе к тому, как бренд пытается удовлетворить социальные и психологические потребности потребителя. [Котлер и Келлер, с-212].

Подобно имиджу бренда, Имидж страны также состоит из когнитивных элементов или психических ассоциаций, которые основаны на атрибутах, которые общественность воспринимает рациональным, интеллектуальным и даже вымышленным образом, о социально-экономических, культурных и политических особенностях нации. Кроме того, существуют и другие эмоциональные составляющие, формируемые общественным отношением, чувством и восприятием страны, зачастую обусловленные стереотипами, а также контактом с ее жителями, путешествиями, жизненным опытом или приобретением национальной продукции соответствующей территории.

Для Эчеверри (2014) «многие потребители имеют изображения стран, в

которых они никогда не были, и построены на информации, которую они получают от прессы, рекламы, продукта их основных убеждений, а также знаний и контактов, которые они имели через своих людей, компании и продукты» [Эчеверри, с-69]. По этой причине подавляющее большинство потребителей не имеют конкретного представления о конкретной стране, но имеют общее представление о регионе, в котором находится страна, и это проецируется на конкретную страну.

Валлс (1992), определяет его как «восприятие прямых, косвенных, реальных и потенциальных потребителей стран». Он предназначен для того, чтобы благоприятно сообщать образ места и чтобы он соответствовал реальности [Валлс, с-37];

Он также определяется как представление или психическое объединение определенной страны, которые могут быть реальными или вымышленными атрибутами соответствующей нации [Каприотти, с-21]. Эти ассоциации могут быть положительными или отрицательными, то есть, если общественность одобряет восприятие страны, говорят, что у нее хороший имидж; если она не одобряет его, говорят, что у нее плохой имидж. Термины «хороший имидж» и «плохой имидж», используемые сегодня, редко показывают относительные фактические или вымышленные ответы о восприятии изображения. Они даже не представляют собой этическое и моральное ценностное суждение, они просто отражают положительный или отрицательный ответ, который люди делают, когда они подвергаются имиджу страна (Терни, с-133).

Таким образом, имидж страны Венесуэла на международном рынке характеризуется положительным или отрицательным мнением людей, которые знают или не знают реальность страны, не только потому, что они получили реальную или сфальсифицированную информацию через третьи стороны, будь то средства массовой информации, социальные сети или друзья, но и потому, что они также имеют опыт проживания в стране (путешествия, бизнес и т. Д.), Это мнение связано со стереотипами, историей, культурой, экономикой, условиями жизни, политикой. Таким образом, имидж страны влияет на принятие решений

при инвестировании или даже поездке в эту латиноамериканскую страну.

В настоящее время большинство стран и даже городов или регионов развивают свои бренды, и в соответствии с Юлией Васильева, Начальник Блог Russian Marketing & Advertising Agency, создание бренда для туризма, проходит через различные стадии: Исследование и анализ рынка, позиционирование, разработка элементов идентификации бренда и маркетинговой стратегии продвижения бренда.

Что касается позиционирования, то автор отмечает, что важно:

- Выявить основные преимущества вашего туристического направления перед конкурентами.
- Разработать уникальное торговое предложение, которое ляжет в основу вашего ключевого сообщения. Причем в зависимости от рынка как УТП, так и сообщение могут быть варьироваться.
- Определить миссию вашей дестинации и сформировать основные ценности.

Стратегия бренд страны – это стратегия — ценностное предложение того, что страна предлагает международным рынкам (туристам и инвесторам), с целью укрепления позиционирования и признания в мире как идеального места для бизнеса и туризма. Он имеет три измерения: туризм, экспорт и прямые иностранные инвестиции.

Для Буитраго (2010) это достигается, “когда бренд страна становится государственной политикой (...) и отводится ключевая роль в правительственных решениях. Стратегия Бренда Страна должна быть самостоятельной и независимой и не зависеть от совместных министерств или только от министерства туризма или внешней торговли” [Буитраго, с-28];

Стратегия бренд страна сопровождает все коммуникации выхода из страны, укрепляет события и поддерживает частный сектор в различных действиях. Когда страны готовы заключать союзы и торговые соглашения, важно проанализировать, как будет участвовать образ страны и какие слабые стороны, возможности, сильные стороны или угрозы будут иметь это в результате.

Стратегия бренда страны не может основываться только на графическом значке или персонаже, концепция должна быть сильной, особенно то, что может представлять этот образ, чтобы иметь возможность стратегически определить Буитраго (2010) анализирует ряд вопросов, таких как:

1. Какова необходимость создания стратегии бренда страны?
2. Какова общая цель его создания и каковы его конкретные цели?
 1. Как мы могли бы охарактеризовать то, что страна в изображении?
4. Каковы наши сильные и слабые стороны, возможности и угрозы на внешнем рынке? 5.
5. Кто наши конкуренты?
6. Почему мы характерны как страна в каждом из наших действий?
7. Чтобы консолидироваться в мире, в котором я нуждаюсь, и как из маркетинга страны я это сделаю? [Буитраго, с-37-38]

1.2 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Нынешние рыночные условия вынуждают компании и страны дифференцироваться, чтобы позиционировать свою продукцию или бренды, поскольку рынки становятся все более конкурентоспособными и глобализованными. Таким образом, позиционирование можно рассматривать как фундаментальный инструмент как для ценностного предложения, так и для коммуникационной стратегии, выбранной организациями и странами с целью создания и поддержания конкурентного преимущества.

Конкурентные позиции определяются положением продукта на рынке, которое равно положению продукта в сознании потребителя по сравнению с конкурирующими продуктами.

В этом смысле хорошо оцененная репутация бренда «увеличивает на 6% склонность людей покупать продукт или услугу и рекомендовать ее в своем

кругу общения”, - утверждает RepTrak, ведущий мировой рейтинг по измерению корпоративной репутации. [RepTrak, цитируется банком Сантандер].

Однако в процессе разработки стратегии позиционирования необходимо учитывать несколько факторов, которые Ксавье Мораньо (2010) описывает следующим образом:

- дифференциация: состоит в том, чтобы отличить бренд или продукт от других, то есть сделать его более привлекательным для целевого рынка.
- неподражаемость: Лучшее позиционирование — это то, что не подражаемо, если конкуренты могут имитировать его в краткосрочной перспективе, не будет возможности дифференциации
- интеграция: важно обеспечить интеграцию стратегии позиционирования в коммуникации компании.
- прибыльный: Позиция, которую вы хотите достичь, должна быть прибыльной, должна быть устойчивой на финансовом уровне для компании.
- процесс совершенствования: Позиционирование бренда следует понимать как процесс совершенствования, с помощью которого повышается добавленная стоимость и стремятся к конкурентным преимуществам, а затем сообщать о них. [Мораньо]

Этапы процесса позиционирования. Урбина (2020) предлагает процесс позиционирования, который включает в себя четыре этапа, девять подэтапов и двадцать четыре шага, как видно на следующем рисунке 1.1:



Рис. 1.1. Этапы процесса позиционирования

Источник: [Урбина]

Этап 1. Ситуационный анализ: Этот первый этап процесса состоит из двух типов анализа: рынка и окружающей среды.

Для проведения анализа рынка предусмотрены следующие шаги:

- первым шагом является выбор категории, группы и сектора, к которому принадлежит продукт, бренд или организация, которую хочется позиционировать, принимая во внимание его характеристики. То есть он состоит из классификации продуктов на промышленные, сельскохозяйственные, массовые потребительские, корпоративные, фармацевтические, культурные и т. Д.

- второй шаг включает характеристику рынка, то есть знание среды, в которой он конкурирует или будет конкурировать, для этого необходимо

провести исследование рынка, чтобы собрать и проанализировать информацию, связанную с характеристиками, размером и потенциалом рынка; текущее позиционирование продукты или бренды и характеристики потребителей, и их потребительские привычки.

- третий шаг-сегментация рынка, которая равна разделению рынка на более мелкие и более однородные группы, это можно сделать, взяв такие переменные, как: географические (деревни, города, регионы, страна, плотность населения и климат), демографические (возраст, пол, семейное положение, социальный класс, доход, профессия, национальность, образование и религия), психографический (образ жизни, личность, привычки потребления, отношения, мотивы, влияния, ценности, интересы, мнения и т. Д.) и поведенческий (спорадическое, регулярное или частое использование; обычные места покупки; графики покупки; лояльность к продукту, бренду или организации; желаемые выгоды или ценности и т. Д.).

- четвертый шаг заключается в выборе разумного количества целевых сегментов, выбор производится на основе выгод, которые могут быть получены путем нацеливания продуктов на членов этих сегментов. Важно учитывать, что вероятность достижения желаемого позиционирования будет зависеть от количества выбранных сегментов, так как, чем больше, тем меньше вероятность.

- пятый шаг заключается в выявлении и анализе психоэмоциональных элементов (восприятие, убеждения, воспоминания, эмоции, чувства, мысли, ассоциации и отношения, среди прочего.), которые члены целевых сегментов имеют в отношении продукта, бренда или организации.

- шестой и последний шаг-это идентификация и анализ конкурентов, для этого необходимо знать, какие продукты, бренды или организации хотят контролировать одну и ту же долю рынка и углубленно изучать масштабы и потенциал конкурентов, в этом смысле необходимо определить два типа конкуренты: прямые и косвенные. Прямые конкуренты-это те, кто продает те же или аналогичные продукты, и они нацелены на одни и те же сегменты рынка, в отличие от косвенных конкурентов, которые стремятся удовлетворить

потребности потребителей с помощью суррогатных продуктов, но также оспаривают одни и те же сегменты рынка. Информация о конкурентах должна позволять идентифицировать лидеров, позиционирование, глубину и широту портфеля продуктов или услуг, а также ресурсы, на которые они рассчитывают. Кроме того, важно знать основные стратегии, материалы или сырье, которые они используют; преимущества, которые они предлагают своим клиентам и потребителям; физические характеристики, качество и цены; тип маркетинга; психоэмоциональные элементы, связанные с их продуктами или услугами; и любые другие интересы.

Что касается анализа окружающей среды, то речь идет об оценке всех факторов, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать успешные отношения со своими целевыми сегментами. Он состоит из двух типов: макро-и микро окружающей среды анализа и SWOT-анализа.

- для Котлера и Армстронга (2012) макроокружение представляет собой внешние контекстные силы организации, которые влияют на ее способность удовлетворять потребности, желания и требования ее целевых сегментов (демография, экономика, политика, законодательство, общество, культура и природа); в то время как микроокружение объединяет все участники, близкие к организации, которые влияют на ее способность достичь этой цели (внутренняя организация; клиенты и потребители; поставщики; дистрибьюторы; конкуренты и т. Д.) [Котлер и Армстронг, с. 112]

- со своей стороны, SWOT-анализ является аббревиатурой Сильных и слабых сторон, Возможностей и угроз, которая с точки зрения Серна (2010) относится к системе стратегического планирования и анализа стратегических тем, которая стимулирует генерацию идей относительно любой области организации, используемой для понимания ситуации и принимать решения. Таким образом, сильные стороны (S) – это все те внутренние или собственные факторы и атрибуты продукта, бренда или организации, которые способствуют его успеху, в то время как слабые стороны (W) – это те, которые препятствуют или препятствуют его успеху; возможности (O) соответствуют любому событию,

факт или тенденция, присутствующие за границей или в окружающей среде, которую организация может использовать для достижения своих целей, и угрозы (Т), которые могут препятствовать ее развитию, препятствовать ее непрерывности или препятствовать достижению ее целей [Серна, с. 67-69]

Важно отметить, что для оценки сильных и слабых сторон необходимо учитывать некоторые ключевые факторы, включая аспекты производства, операций и логистики, финансирования, маркетинга, организации, людских ресурсов (HR) и управленческого контроля; и для оценки как возможностей, так и угроз необходимо учитывать элементы, связанные с политической и правовой сфера, социальный контекст, экономические аспекты, технологические и косвенные аспекты.

Этап 2. Установка желаемого позиционирования. Второй этап позиционирования состоит из выбора желаемого позиционирования и установления дифференциации.

Для выбора желаемого позиционирования важно определить позицию, которую нужно достичь в сознании потребителей, то есть определить, хотите ли вы поддерживать и укреплять текущую позицию, достигать определенной позиции или репозиционирования. Кроме того, необходимо оценить три условия, присущие организации: ее ресурсы и возможности, желаемый рост и доля рынка, а также доходы и прибыль, которые она может получить, занимая эту позицию [Мора и Щупник].

Кроме того, необходимо выбрать наиболее удобную стратегию позиционирования. В связи с этим банк Сантандер (2021) описывает следующие типы стратегий или методов позиционирования бренда:

- атрибут: эта стратегия заключается в том, чтобы выделить характеристику продукта или услуги, которая отличает его от конкурентов, например, возраст бренда, надежность компании, надежность продукта и т. Д. — Это элементы, которые вы можете подчеркнуть, чтобы привлечь интерес заинтересованных сторон.

- прибыль: в этом случае подчеркивается, как этот продукт или услуга, в

отличие от других, улучшает жизнь пользователей.

- значение или цена: эта стратегия позиционирования подчеркивает цену продукта или услуги, либо подчеркивая его низкую стоимость, либо связывая его с идеей роскоши или эксклюзивности.

- использование или применение: сообщение, которое запускается, что продукт или услуга идеально подходит для конкретного случая. Например, напиток Powerade – это не безалкогольный напиток, а напиток, ориентированный на спортсменов, поскольку его высокое содержание электролитов позволяет восстановить организм после тренировки.

- конкуренция: заключается в том, чтобы подчеркнуть преимущества нашего бренда по сравнению с другими компаниями в том же секторе.

- пользователь: поиск ассоциации продукта или услуги, как наиболее подходящий для конкретного профиля. Чтобы достичь этой цели, известный персонаж обычно используется в качестве посла своего бренда, кого-то, с кем потребитель чувствует себя идентифицированным и, по близости, чувствует себя связанным с продуктом или услугой.

- образ жизни: ключом к этой стратегии является намек на образ жизни или привычки целевой аудитории бренда. [Банк Сантандер].

Между тем, установление дифференциации означает выбор и реализацию набора атрибутов, которые делают продукт, бренд или организацию уникальными на рынке, другими словами, что позволяет ему превосходить своих конкурентов в ценности, предоставляемой целевой аудитории. Для этого необходимо выполнить три шага:

1. Выполнить анализ атрибутов, это может быть выполнено на основе характеристик продукта, бренда или организации, чтобы сравнить их с характеристиками ваших конкурентов.

2. Выбирать атрибуты или преимущества, которыми обладает продукт, бренд или организация, в основном с учетом двух или трех наиболее представительных атрибутов, которые делают его уникальным и отличным от тех, которые существуют на рынке, и которые предлагают большую ценность

для целевых сегментов [Мора и Щупник].

3. Составить ценностное предложение, которое является конкретным выражением, которое организация делает для своих сегментов рынка, исходя из преимуществ, обеспечиваемых отличительными характеристиками каждого из своих продуктов или услуг, для достижения поставленных целей и задач [Мора и Щупник].

Этап 3. Планирование деятельности. Этот этап процесса позиционирования включает в себя установление маркетинговых целей и задач, которые делают возможным желаемое позиционирование, разработку стратегий и тактик для маркетинга микс, а также разработку графика выполнения.

Что касается целей, то они являются общими заявлениями о результатах, которые организация хочет достичь за определенный период времени, их важность заключается в том, что они указывают направление, в котором она пытается возглавить организацию. По этой причине цели должны быть четкими, достижимыми, последовательными, всеобъемлющими и включать некоторую степень нематериальности (Феррелл и Хартлайн, с.124).

Что касается задач, то они содержат конкретные ориентиры (качественные и количественные), которые используются для оценки прогресса в достижении целей. Они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и с определенным временем (Феррелл и Хартлайн, 2012).

После определения целей и задач, необходимо начать разработку стратегий для элементов маркетинга микс. Стратегии представляют собой набор решений и действий, направленных на достижение поставленных целей, поэтому они должны отражать то, что необходимо сделать; основываться на анализе окружающей среды; ориентироваться на использование ресурсов; охватывать все цели; учитывать целесообразность, осуществимость и приемлемость; и оставаться неизменными, за исключением крайних случаев. Важно отметить, что каждая из стратегий требует набора тактик, которые позволяют реализовать их, и которые обладают следующими характеристиками: представлять, как делать то, что нужно делать, соответствовать части точечных действий каждой

стратегии, охватывать все переменные стратегий и меняться в соответствии с обстоятельством [Торрес, с. 88].

Маркетинговый микс позволяет организации проводить анализ с помощью инструментов как стратегического, так и оперативного маркетинга, разрабатывать и применять стратегии в каждом из четырех внутренних элементов (продукт, площадь или распределение, цена и продвижение), чтобы получить желаемый ответ от сегментов цель.

Наконец, график должен быть составлен в письменной форме, где четко указаны следующие элементы: стратегии, тактика или набор действий для выполнения, даты начала, даты окончания, бюджет для каждой тактики и лица, ответственные за ее выполнение. Его дизайн должен включать все области организации, связанные с процессом [Торрес, с. 93].

Этап 4. Осуществление, оценка и контроль деятельности. Последний этап процесса позиционирования включает в себя реализацию сложившейся тактики, а также ее оценку и контроль.

Реализация тактики предполагает выполнение мероприятий в соответствии с графиком, установленным на этапе 3 процесса, во-первых, проводятся пилотные испытания с целью оценки воздействия тактики, выявления возможных сбоев и внесения соответствующих исправлений, а затем выполнения применения генерал. [Урбина].

И наконец, должна быть проведена оценка и контроль сложившейся тактики. В этом смысле маркетологи могут реализовать три типа контроля:

- превентивный контроль, заключается в выявлении потенциальных проблем, которые могут возникнуть до проведения мероприятий;
- одновременный контроль, в то время как деятельность выполняется, выявлять оперативные проблемы, прежде чем становится слишком дорогостоящим для их ремонта;
- и контроль результатов осуществляется после завершения выполнения тактики и сравнения идеальной производительности с фактической, чтобы можно было установить руководства по стандартам и процедурам, чтобы

избежать ошибок или упущений в будущей деятельности [Урбина].

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия позиционирования - это процесс, посредством которого место строится в сознании целевой аудитории, для этого бренд, продукт или организация должны знать, как выделить свои уникальные и наиболее релевантные атрибуты и преимущества для потребителя, что позволит принести имидж от текущей позиции до желаемой позиции на рынке. Стратегия также позволяет занять выгодные позиции на рынке и обеспечить продукт дополнительной конкурентной разницей, что создает разрыв с конкуренцией. Но для того, чтобы стратегия была эффективной, она должна соответствовать таким факторам, как дифференциация, неподражаемость, прибыльность и постоянное улучшение.

Кроме того, стратегия позиционирования важна, поскольку она позволяет определить ценность и конкурентное преимущество бренда, отличить компанию от конкурентов, ориентировать решения о покупке на целевую аудиторию, завоевать лояльность и доверие потребителей и, следовательно, улучшить продажи. В этой связи был разработан четырехэтапный процесс, который не предполагает жесткой последовательности шагов, поскольку многие из них могут выполняться одновременно. Первый этап называется ситуационным анализом, который состоит из анализа внутренней и внешней среды организации, а также отношений с макро – и микроокружением; второй этап, называемый установлением желаемого позиционирования, позволяет оценивать условия, выбирать наиболее подходящие стратегии, в дополнение к анализ атрибутов, для проектирования ценностного предложения; затем находится на стадии планирования, на этом этапе устанавливаются цели и задачи, а также разработки стратегии и составления графика работ; и, наконец, находится в стадии реализации, оценки и контроля, в которой выполняются тесты пилотов, чтобы обнаружить возможные недостатки стратегий, работающих запланированных мероприятий и оценивается их эффективность.

Наконец, важно отметить, что из-за глобализации рынки становятся все более требовательными, и преобладают только те, кто оценил свои

преимущества и правильно определил свое позиционирование на рынке.

1.3. ПАРТИЗАНСКИЙ-МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.

Из-за текущей динамики поведения рынка как компании, так и страны должны рассмотреть новые и более эффективные маркетинговые стратегии, которые позволят им позиционировать себя и даже оставаться в сознании своей целевой аудитории. Кроме того, насыщенность рекламы, постоянное изменение вкусов и предпочтений потребителей и технологическое развитие являются факторами, которые привели к тому, что маркетинг должен развиваться, по этой причине компании чаще используют стратегии, основанные на нетрадиционных механизмах, где основные инвестиции время, энергия и воображение выше бюджета.

Столкнувшись с этой ситуацией, возникает концепция партизанского маркетинга, также известная как радикальный маркетинг или экстремальный маркетинг, который задуман как набор нетрадиционных маркетинговых стратегий и методов с основанием на творчестве и изобретательности, с которыми стремятся достичь значительных результатов, без необходимости иметь большие бюджеты. Эта концепция была популяризирована Джемом Конрадом Левинсоном в 1987 году и была концепцией, связанной с малыми и средними компаниями, которые хотят занять место в сознании потребителя и передать восприятие, отличное от их конкурентов.

Обычно понятие партизанского маркетинга часто путают с понятием уличного маркетинга, поскольку различий практически нет. Обе концепции охватывают все эти продвижения, коммуникационные действия и рекламные кампании, которые проводятся в общественных местах, с использованием методов и маркетинговых стратегий нетрадиционным способом. Таким образом, существенное отличие состоит в том, что партизанский маркетинг не должен быть только уличным, как уличный маркетинг, он может использовать открытые и закрытые пространства и даже использовать обычные и нетрадиционные рекламные средства, кроме того, уличный маркетинг считается одной из форм

партизанского маркетинга.

Тактика партизанского маркетинга отличается от тактики классического маркетинга, ниже описаны основные различия, согласно Конрада, Дж (2013):

Таблица 1.1

Разница между классическим маркетингом и партизанским маркетингом

Классический маркетинг	Партизанский маркетинг
Основные инвестиции в маркетинговый процесс – это деньги	Основными инвестициями должны быть: время, энергия и воображение
Подходит для крупных компаний с большими бюджетами	Подходит для малого бизнеса с ограниченным бюджетом
Успех компании измеряется объемами продаж	Успех компании измеряется с помощью полезности
Основываясь на опыте и личном суждении, которое создает догадки	Основан на науке психологии, то есть на поведении человека.
Предполагает повышение производительности и диверсификацию бизнеса	Он предлагает держать бизнес сосредоточенным, вдали от диверсификации
Заставляет поверить, что маркетинговый процесс-это цикл, который заканчивается продажей	Это продолжался процесс, он поддерживает контакт с клиентом, даже после продажи.
Логотип является важным элементом для представления компании	Логотип не имеет такой актуальности, поскольку он напоминает только название компании. Партизанский маркетинг представляет компанию через мемы, визуальные или словесные символы, которые передают идею в кратчайшие сроки.
Ищет возможности для устранения конкурентов	Предлагает временно забыть о конкуренции и изучить возможности сотрудничества
Веб-сайт компании в основном ориентирован на компанию	Веб-сайт компании ориентирован на клиента или веб-посетителей
Всегда ориентирован на получение прибыли от клиента	Фокусируется на взаимной выгоде клиента и компании. Заботится о том, что они могут дать клиенту бесплатно (ценная информация)
Реклама, прямой маркетинг или веб-сайт работают отдельно	утверждает, что маркетинговые комбинации — это прямой путь к успеху
Ориентирован на большие группы потребителей	Направляет сообщение отдельному человеку
Настоятельно призывает проверить ежемесячный оборот, чтобы проверить сделанные продажи	Предлагает проверить, сколько новых отношений они установили каждый месяц. Каждое отношение может привести к нескольким счетам и продажам.

.....Разрыв страницы.....

Продолжение таблица 1.1

Использует дорогостоящие рекламные инструменты, такие как радио, телевидение, журналы, электронная почта, Интернет.	Большинство маркетинговых инструментов бесплатны или недороги
Рапугивает мелких предпринимателей своей тайной и сложностью	Это ясно и просто контролировать
Нет взаимодействия с целевой аудиторией	Существует взаимодействие, клиент участвует в маркетинге, предлагает, думает, голосует, спрашивает и получает ответы

Источник: [Конрад Джей...]

Главной особенностью партизанского маркетинга является то, что это простой, простой и дешевый способ оказать влияние на потребителей с помощью нетрадиционных средств. Однако это не единственные характеристики, Родригес (2021), подчеркивает другие зависимые характеристики этого типа маркетинга:

1. Должен быть запоминающимся: партизанский маркетинг формируется опытом, который целевая аудитория может запомнить надолго.
2. Оригинальность и креативность: они являются фундаментальными элементами для создания запоминания бренда.
3. Эффект неожиданности: это очень важная особенность партизанского маркетинга. Это помогает создать интерес к вашей целевой аудитории.
4. Должен быть запланирован: чтобы улучшить желаемые результаты, необходимо занять время на этапе планирования и исследования. Это важно, чтобы результат не был контрпродуктивным для бренда.
5. Принимает во внимание нейромаркетинг: Эта предпосылка гласит, что человек движется эмоциями, а не разумом.
6. Должен быть измеримым: как и любая маркетинговая стратегия, партизанский маркетинг должен быть измерен, чтобы оценить его эффективность и внести улучшения в будущем.
7. Конкретная и ограниченная продолжительность: партизанские маркетинговые действия, такие как уличные события, имеют определенную и ограниченную продолжительность, в отличие от других видов стратегий, более

длительных с течением времени. Кроме того, его охват ограничен людьми, которые проходят через область, приходят на мероприятие и т. Д.

8. Использование нетрадиционных средств массовой информации: Традиционные пространства в телевидении, прессе или Интернете уступают место другим, более неожиданным каналам, таким как улица. [Родригес]

Существуют различные типы методов партизанского маркетинга, которые организации могут использовать для достижения позиции в сознании целевой аудитории. Среди наиболее выдающихся:

- Уличный маркетинг: Одним из наиболее заметных элементов в проведении партизанского маркетинга является использование городских элементов. Уличный маркетинг-это тип действий, которые должны быть выполнены полностью или частично на улице, где можно напрямую взаимодействовать с пользователем, вживую и без предварительного уведомления. Кроме того, это кампании с ограниченной продолжительностью, которые стремятся удивить как можно больше клиентов в кратчайшие сроки. [Торребланка, с-6].

- Эмбиент - маркетинг: это самый известный способ ведения партизанского маркетинга. Он состоит из использования повседневного сценария (внутреннее или внешнее), к которому добавляется сообщение, связанное с брендом или продуктом. Чтобы обеспечить успех этой техники, необходимо убедиться, что это очень визуально, что место часто посещают люди (больше людей больше воздействия) и что это удивляет. Кроме того, он характеризуется использованием и / или преобразованием элементов, характерных для городского сценария. Это техника, очень похожая на уличный маркетинг. Это также делается на улице, хотя на этот раз искусственные элементы не используются. Он просто использует среду в качестве средства для рекламных кампаний. [Торребланка, с-6].

- Скрытый маркетинг — это метод, главной особенностью которого является усмотрение, то есть он фокусируется на сокрытии в новостях или событиях рекламного действия, направленного на потенциального клиента, цель

которого-убедить его. Этот тип стратегии, также известный как тайный маркетинг, или «маркетинг под прикрытием», (а в англоязычной литературе — buzz marketing, stealth marketing), используется для создания большего интереса клиентов, не зная, что они являются частью кампании.

Сегодня этот тип стратегии очень распространен, особенно в мире онлайн-маркетинга. Наиболее известными случаями могут быть ютуберы которые делают видео, рассказывающие о продуктах, которые они якобы купили, и из которых они комментируют все свои преимущества, чтобы побудить их купить. Этот человек рассматривается публикой как весомый голос, поэтому они следуют его рекомендациям. Таким образом, потребитель не замечает, что он погружен в процесс продажи. [Лопес]

- Эмпирический маркетинг: основной целью является привлечение потребителя к бренду или продукту и, таким образом, создание связей через творческий и запоминающийся опыт. Этот тип маркетинга имеет в качестве предпосылки, что клиент выбирает продукт или услугу из-за опыта, который он предлагает перед покупкой и во время его потребления. По этой причине ни продукт, ни бренд, ни ваше сообщение не так важны, как клиент, их восприятие и эмоции. [Торребланка, с-7].

- Флешмоб: Основан на проведении неожиданных живых выступлений с целью продвижения продукта, услуги, бренда. Он характеризуется своей способностью привлекать внимание прохожих. Вы даже можете увеличить свое влияние, привлекая потенциальных потребителей. [Лопес].

- Вирусный маркетинг: Этот тип маркетинга получил свое название из-за возможности распространения, которую им удается получить контент или рекламные сообщения, так же, как вирус, который быстро распространяется без контроля между людьми.

Интересная вещь об этом методе заключается в том, что вирусный контент делится сам по себе через силу социальных сетей, причем сами потребители отвечают за выполнение работы маркетинговой кампании с их лайками,

рекомендациями, пересылками или визуализацией. Существует два типа: те автономные действия, которые стали вирусными, когда они были переданы в онлайн-СМИ, и те действия, которые предназначены для онлайн-сферы и впоследствии становятся вирусными.

Наконец, можно сказать, что партизанский маркетинг стал инструментом для достижения потребителя гораздо более прямым, близким и личным способом, чем рекламные методы, существующие на сегодняшний день, это также интересная стратегия для небольших компаний с небольшим бюджетом, поскольку ресурсы для инвестирования в основном нематериальные активы, такие как усилия, время, творчество и оригинальность, элементы, которые позволяют получить инновационное и интересное сообщение, которое очаровывает целевую аудиторию с помощью нетрадиционных методов. Можно сказать, что этот тип маркетинга появился, потому что традиционный маркетинг ожидаемый, повторяющийся и мало связан с потребителем, и возникла необходимость выделиться среди других существующих стратегий и создать мгновенную связь с целевой аудиторией. Тем не менее, партизанский маркетинг имеет довольно важную особенность, и это то, что кампании, как правило, недолговечны, то есть, чтобы быть эффективными, они должны иметь определенную и сокращенную продолжительность.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ ВЕНЕСУЭЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

2.1. СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕНЕСУЭЛЫ И ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

В течение последних десятилетий туризм приобрел такую важность, вследствие их расширения и диверсификации непрерывной, что к 2019 году удалось стать одним из самых быстрорастущих секторов экономики. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), «сегодня, доход от туризма, равен или даже выше, чем экспорт нефти, продуктов питания или автомобилей и, в то же время, является одним из основных Источников дохода для многих развивающихся стран». [Всемирной туристской организации].

2019 год стал важной вехой для глобального туристического сектора, поскольку он исполнился десятый год подряд экономического роста, мобилизовав по всему миру 1,460 миллиона международных туристов, оставив доходы по глобальным направлениям в размере 1,5 триллиона долларов США, согласно данным доклада ЮНВТО "обзор международного туризма", издание 2020. цифра, которая контрастирует с цифрой, опубликованной Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC), в отчете Глобальное экономическое влияние и тенденции 2020, в котором говорится, что для 2019 туристический сектор произвел 10.3% мирового ВВП, активировав около \$ 8.9 триллионов долларов. Исследование также показало, что в 2019 году на этот сектор приходилось 10,4% от общего числа рабочих мест, что равно 330 миллионам рабочих мест, что означает, что каждая четвертая новая работа в мире была создана сектором туристических услуг. [Всемирной туристской организации и Всемирный совет по путешествиям и туризму, с-4].

Тем не менее, несмотря на значительный прогресс, достигнутый туризмом для мировой экономики, как в иностранной валюте для стран, так и в создании рабочих мест, поощрении предпринимательства и развитии местной экономики. В 2020 году туризм резко изменился, что стало результатом глобальной

пандемии Ковид-19, объявленной Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), которая в конечном итоге повлияла на мировую экономику, но с особым акцентом на этот важный сектор экономики из-за ограничений на поездки и закрытия границ, введенных правительствами для снижения мобильности.

Пандемия, несомненно, оставили свои последствия для мировой экономики, но особенно для туристического сектора, поскольку он зависит от потока внутренних и иностранных посетителей. По оценкам ЮНВТО, только в 2020 году движение международных туристов сократилось на 74%, с 1,4 миллиарда туристов в 2019 году до 381 миллиона в 2020 году (рисунок 2.1), что означает, что туристические направления по всему миру перестали принимать 1000 миллионов туристов из-за падения спроса и ограничений путешествия, как показано ниже:

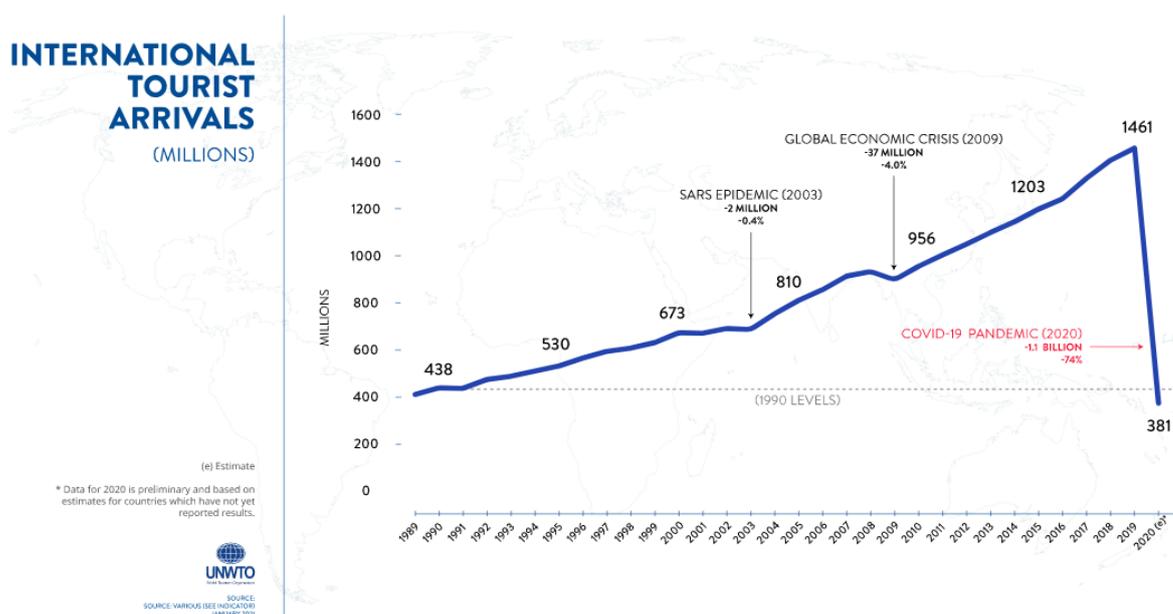


Рис. 2.1. Прибытие международных туристов

Источник: [Всемирная туристская организация (ЮНВТО), 2020 г]

По оценкам ЮНВТО, " Мировой туризм увеличился на 4% в 2021 году по сравнению с 2020 годом (415 миллионов против 400 миллионов). Тем не менее, прибытие международных туристов (посетителей на ночь) оставалось на 72% ниже, чем в 2019 году, за год до пандемии”

Это беспросветное падение привело к потере рабочих мест из-за того, что

отели, рестораны, туроператоры, авиакомпании и круизные суда приостановили свою деятельность или обанкротились, а страны пострадали от падения ВВП, роста нищеты и бесчисленного числа проблем, связанных с пандемией. Согласно последнему докладу ЮНВТО, получившему название Барометр мирового туризма, падение спроса на международные поездки привело к потере примерно 1,3 трлн. долл. Согласно оценкам, от 100 до 120 миллионов рабочих мест, непосредственно связанных с сектором туризма, по-прежнему находятся под угрозой, многие из которых связаны с малыми и средними предприятиями. [Всемирная туристская организация, 2021]

Кроме того, эксперты, опрошенные ЮНВТО утверждают, что международный туризм не вернется к уровням 2019 до 2024 или позже, в то время как другие эксперты прогнозируют, что восстановление наступит в 2023.

Правда в том, что мир меняется, и также способ заниматься туризмом, по этой причине сектор должен адаптироваться только к новым правилам, которые транснациональные организации и правительства решают внедрить, поскольку последствия пандемии ковид-19 затронули все страны в генерал, и ни одна страна не останется вне её досягаемости.

Чтобы четко описать наиболее важные моменты позиционирования бренда страна Венесуэла, необходимо начать с происхождения и эволюции бренда.

В начале XX века, благодаря открытию первых месторождений нефти на венесуэльской земле, латиноамериканская страна начинает развиваться и перестает быть сельскохозяйственной страной, чтобы стать нефтяной страной, именно с этого момента страна начала формировать собственный образ страны вокруг нефти и ее интеграция с миром, суммируется как "нефтедобывающая страна". Международный рынок приветствовал эту страну как крупного поставщика энергоресурсов для более развитых стран, прежде всего Соединенных Штатов Америки и Европы, которые, в свою очередь, поставляли Венесуэле продукцию обрабатывающей промышленности и инвестиции и знания, необходимые для развития ее инфраструктуры. Уже с 70-х годов образ страны воспринимался как "Саудовская Венесуэла " благодаря огромным

государственным доходам и расходам в результате эмбарго, введенного арабскими странами-экспортерами нефти, которое заключалось в том, чтобы не экспортировать нефть в страны, которые поддерживали Израиль во время войны в Йоме Кипур.

Со временем Венесуэла смогла быть признана одним из ведущих экспортеров нефти в мире и одной из самых богатых стран Латинской Америки. Венесуэльская история перешла к модели, основанной на доходах от нефти и импортере открытых границ с зависимостью от иностранных продуктов, модель, которая преобладала в течение многих лет

С приходом к власти бывшего президента республики Уго Рафаэля Чавеса Фриаса в 1998 году страна начала включать в свой имидж политические характеристики, и наиболее частыми ассоциациями, которые ссылались на Венесуэлу, были революция и социализм, таким образом, что правительство Венесуэлы стремилось консолидировать на международном уровне политический проект для распространить Боливарианскую революцию на остальную часть континента. Однако, начиная с 2013 года, продукт политического кризиса, падение цен на нефть и санкций, введенных правительством США, с целью заставить смены правительства, страна перестает восприниматься как нефтяная страна, и начинает восприниматься как страна в состоянии кризиса, нестабильности и обострения международных отношений.

Для Канелон (2015) были бесчисленные инициативы, предпринятые венесуэльскими властями в течение последнего времени с целью создания ценностного предложения бренда Венесуэлы и его туристических продуктов. К их числу относятся, в первую очередь, информационно-пропагандистские кампании "перемещайся по Венесуэле" (региональная область) и "Венесуэла, лучшее из двух миров" (международная область), которые при поддержке национального стратегического плана развития туризма, обнародованного в 2003 году, были направлены на выявление нетрадиционных направлений страны и повышение осведомленности о потенциальном туристе. [Канелон, с.45]

Первый официальный проект, который обязывает страну разработать

стратегию создания своего бренда, был представлен в 2004 году. В то время бренд страна согласно Эчеверри (2014): «рождается как инструмент в рамках программы объединения имиджа государства с целью консолидации сообщения, чтобы достичь секторов, которые в основном не доверяли боливарианскому проекту, таких как средний класс, который боялся потерять свои владения в ходе реализации социалистической модели» [Эчеверри, с.56].

Об этом сообщении сообщалось в национальных газетах, на военных танках Национальной гвардии и на упаковках риса в супермаркетах, которые президент Чавес определил. Даже в выступлениях президента фраза, которая включает в себя сообщение бренда страны: "Судьба венесуэльцев находится в руках венесуэльцев. Венесуэла переживает звездное время для консолидации и укрепления демократии, демократии, основанной на широком участии, которая сегодня является примером для Латинской Америки и всего мира. Венесуэла теперь принадлежит всем". [Чавес, 2003 цитируется Амаро и Бош, с.71].

Ниже приведена часть графического идентификатора, используемого как часть бренда страна (Рисунок 2.):



Рис. 2.2. Логотип первого бренда страны Венесуэла

Источник: [Министерство народной власти по вопросам коммуникации и информации, 2004]

Согласно тому, что было поднято Министерством народной власти по коммуникациям и информации (2004) имидж бренда страны является символом специфики боливарианского правительства в том, чтобы сделать Венесуэлу страной, где все имеют равные возможности и права

Кроме того, он стремится показать, что только при справедливом распределении богатства будет достигнуто социальное благосостояние всех венесуэльцев. [Министерство народной власти по коммуникациям и информации Боливарианская Республика Венесуэла, 2004, цитируется Амаро и Бош, с.71].

Для Эчеверри, (2014) бренд страна рождается как механизм в рамках программы объединения имиджа государства, с целью консолидации сообщения, чтобы охватить сектора, которые в основном не доверяли боливарианскому проекту, такие как средний класс. [Эчеверри, с.58].

Реализация послания была дана в национальных газетах, на военных танках Национальной гвардии и на упаковке риса в супермаркетах.

Затем в рамках стратегии брендинга страны были внесены различные изменения в логотипы и лозунги (Рисунок 2.3), которые описаны ниже:

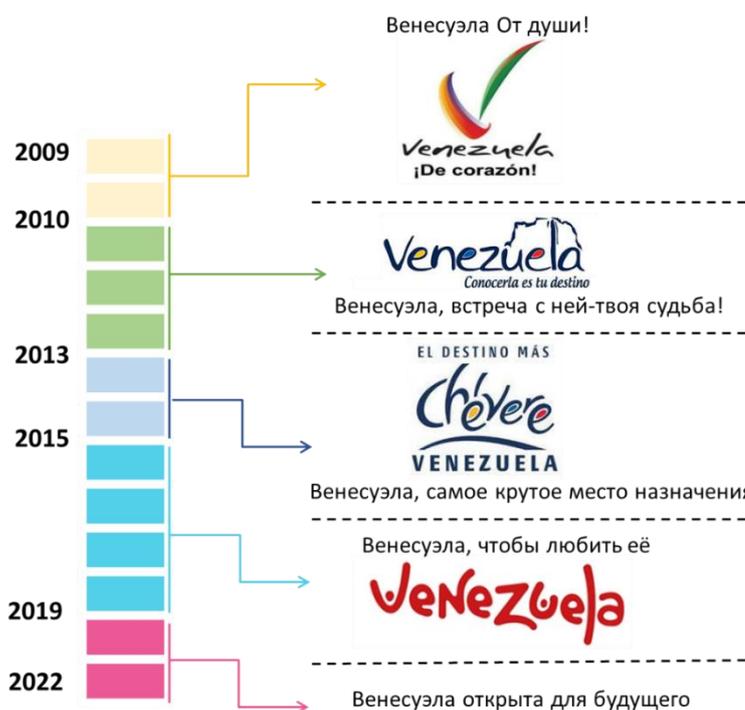


Рис. 2.3. Эволюция бренда страна Венесуэла

Источник: [составлено автором]

Примечательно, что эти бренды и лозунги не смогли позиционировать себя так, как ожидалось, потому что с каждой сменой администрации в Министерстве туризма были реализованы новые логотипы и лозунги, что делало стратегию,

реализованную администрацией предшественника, не имеющей преемственности. Это приводит к тому, что на протяжении последних нескольких лет Венесуэла имела логотипы и различные лозунги, в которых они подчеркивали: «Венесуэла от души!», «Венесуэла, встреча с ней-твоя судьба!», «Познакомьтесь с Венесуэлой, где ваши мечты возрождаются», «Венесуэла, самое крутое место назначения», «Венесуэла, чтобы любить её» и совсем недавно «Венесуэла открыта для будущего».

Фернандес (2014) заявил, что: «Любая попытка создания бренда страны требует постоянных усилий, долгосрочных усилий, которые должны основываться на убеждениях и чертах идентичности коннационалов, чтобы использовать их и строить наружу. Это, как правило, инициатива, исходящая от правительства; но ее успех зависит, помимо правительства, от приверженности и убежденности всего общества. В идеале его масштабы должны выходить за рамки единого правительства». [Фернандес, с.25].

В качестве одного из средств продвижения туризма и брендинга страны правительство Венесуэлы предложило 4-летний национальный стратегический план по туризму 2009-2013. Его цель состояла в том, чтобы способствовать социальному, экономическому и политическому росту страны посредством развития туризма, сопровождаемого следующими конкретными целями. (Министерство туризма Боливарианской Республики Венесуэла, дата отсутствует)

- а) устойчивое и устойчивое экономическое развитие;
- б) участие и социальная интеграция;
- в) инфраструктура и услуги;
- г) обучение и подготовка кадров;
- д) Продвижение и маркетинг. [Министерство народной власти по туризму, 2009, с. 6-7].

Согласно плану, доля туризма в ВВП должна была увеличиться до 5,8%. В 2012 году доля туризма в ВВП составила 3,6%, что даже значительно отстает от поставленной цели.

Стратегический план также направлен на активизацию туризма посредством стратегического продвижения туристического наследия. Согласно Эчеверри (2014) в рамках стратегий плана не было отмечено стратегий, направленных на консолидацию и укрепление бренда страны, в качестве механизма для достижения целей, изложенных в плане. Это может быть признаком и учением о том, что туристический бренд Венесуэлы должен начать рассматриваться как инструмент, который помогает расширить возможности туризма, как и другие сектора экономики. [Эчеверри, с.73].

Теперь, в рамках усилий по консолидации Венесуэлы в качестве туристического направления на международных рынках, Министерство народной власти по туризму предложило новый Национальный план туризма на период 2016-2019 гг., цель которого, согласно указанному министерству, заключается в следующем: «продвижение Венесуэлы как безопасного экономического направления, которое предлагает великолепные природные, культурные и исторические памятники, предпочитаемые туристами, а также национальными и иностранными инвесторами, посредством шести направлений деятельности, направленных на привлечение национальных и иностранных инвестиций, с целью, чтобы сектор туризма стал важным генератором иностранной валюты и экономических ресурсов, который к 2019 году достигает не менее 5% по влиянию на валовой внутренний продукт (ВВП) страны». Среди этих направлений выделим:

1. Туристическая инфраструктура.
2. Туристические услуги, их качество.
3. Сбор иностранной валюты и создание рабочих мест
4. 4.Обучение и повышение осведомленности о туризме
5. Продвижение туризма.
6. Туристическая безопасность. [Министерство народной власти по туризму, 2016, с. 5]

Направление, связанное с продвижением туризма, венесуэльское государство увязывает стремление распространять добродетели и преимущества

природного, культурного и исторического наследия страны. Целью чего является увеличение туристических потоков, увеличение внутреннего туризма.

Для достижения этой цели планируется реализовать пять задач:

1. Онлайн туристический гид: он представляет собой фундаментальный элемент для увеличения восприимчивого туризма, он состоит из веб - страницы с приложением для мобильных телефонов и планшетов с подробной информацией о местности или географическом районе туристического назначения, а также о расходах, связанных с питанием, жильем, чтобы иностранный турист мог сравнить кошельки, которых вам придется понести при поездке в Венесуэлу.

2. Международная туристическая ярмарка Венесуэла (FITVEN): В плане говорится, что FITVEN станет передвижной ярмаркой по всей стране, которая будет способствовать различным туристическим достопримечательностям, которые есть во всех штатах страны. Он также будет служить местом встречи между поставщиками услуг и потенциальными потребителями услуг, а также важным инструментом для привлечения внутренних и иностранных инвестиций в дополнение к экономическому обмену

3. Создание партнерских отношений с туристическими операторами из стран с наибольшим уровнем эмиссионного туризма: Цель этой стратегии состоит в том, чтобы позволить стране получить минимальный портфель туристов в год

4. Содействие специализированному туризму в гармонии с окружающей средой. Для этого необходимо стимулировать спрос на экотуристические продукты, которые требуют окружающей среды высокого качества, подчеркивая отсутствие загрязняющих веществ и воздействия на окружающую среду.

5. Позиционирование Венесуэлы как международного туристического мультидестина, что заключается в расширении сферы туристического продвижения страны с более широким охватом, качеством и глобальной эффективностью, для чего необходимо:

- Усилить продвижение в основных странах-эмитентах туризма в Венесуэлу.
- Захват новых стран-эмитентов.
- Укрепление восприимчивого туризма из стран-союзников
- Позиционировать бренд страны на глобальном уровне.
- Продвигать продукт Венесуэла.
- Определите для каждого продукта и для каждой зоны маркетинговые стратегии.
- Диверсифицировать сегменты рынка.
- Укрепление онлайн-продвижения Венесуэлы как туристического направления и ее основных природных, культурных достопримечательностей и тематических парков будет способствовать привлечению международных туристов. Для этого акцент будет сделан на распространение памятников с международным признанием. [Министерство народной власти по туризму, 2016, с. 24-27]

Однако в последние годы стратегии, изложенные в соответствующих национальных планах туризма, не принесли результатов, необходимых для достижения международного признания Венесуэлы в качестве туристического направления. Напротив, имидж страны переживает непреодолимый процесс ухудшения из-за воздействия сложной политической, экономической и социальной ситуации в стране. Важно учитывать, что ущерб имиджу страны влечет за собой негативные последствия для экономики в целом, так как влияет на уровень конкурентоспособности страны во все более глобализованном мире, препятствуя возможности получения иностранных инвестиций и туристов. Таким образом, можно сказать, что стратегии брендинга страны, реализованные Венесуэлой, не достигли своей реальной цели, которая заключается в улучшении репутации страны на международных рынках и изменении восприятия посетителей (туристов и инвесторов) через положительный опыт.

В то время как мировая статистика отражает то, что туризм оказался важным игроком в мировой экономике, а число международных туристов и

экономические доходы растут, для Боливарианской Республики Венесуэла все наоборот. Согласно данным Министерства туризма народной власти Венесуэлы, в стране снизилась численность иностранных туристов с 1 084 776 человек в 2013 году до 277 052 человек в 2018 году, что на 74, 46% меньше (рисунок 2.4), как показано в рисунок ниже:

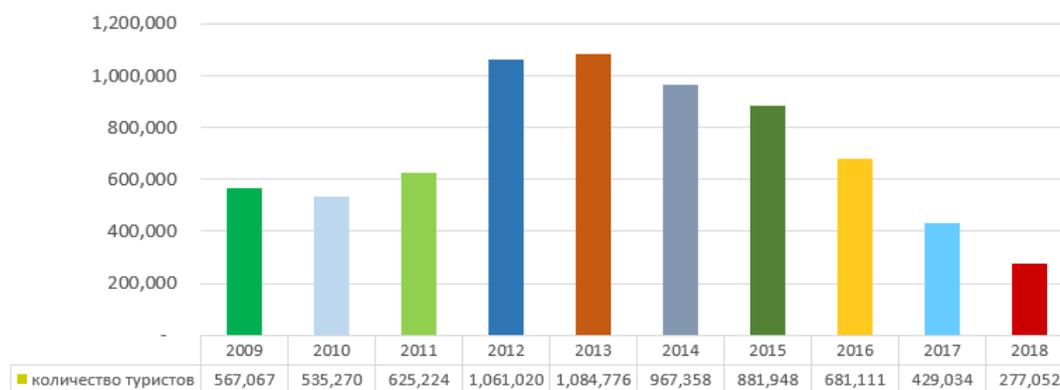


Рис. 2.4. Приток туристов Венесуэлу

Источник: [Министерство туризма народной власти, 2019]

Снижение числа международных туристов, посещающих Венесуэлу, начало уменьшаться с 2014 года, что является результатом ухудшения политической, экономической и социальной ситуации, которая начала ухудшаться в 2013 году и на протяжении многих лет продолжала углубляться до сегодняшнего дня. Проблемы, которые еще более обострились из-за принятия ряда экономических и финансовых санкций, введенных правительством Соединенных Штатов Америки, ведущей военной и экономической державы мира, которые включают экономическое эмбарго, негативно сказавшееся на национальной экономике.

Кроме того, из-за сложной ситуации, влияющей на политическую, экономическую и социальную жизнь, международные СМИ, такие как CNN, NTN24, Reuters, Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP), EFE и другие, широко освещали сложную ситуацию в Венесуэле, что способствовало формированию негативного туристического имиджа страны и намерение международных туристов путешествовать по Венесуэле.

В этой связи международные средства массовой информации сыграли

важную роль в проецировании негативного имиджа страны, по словам президента Боливарианской республики Венесуэлы Николаса Мадуро “только в 2017 году медиа-корпорации Соединенных Штатов Америки (США) создали 3880 негативных новостей о Венесуэле в рамках медийной войны против страны и ее правительства”. (Рисунок 2.5).

Информационное агентство Reuters возглавило выпуск негативных новостей о южноамериканской стране в 2017 году с 60 процентами информации (реплицированной The New York Time), за которой следуют Associated Press (AP) с 31 процентом заметок, опубликованных Washington Post, Miami Herald и ABC News. На третьем месте Agence France-Presse (AFP) с 9 процентами. Как показано на рисунке 2.5.



Рис. 2.5. Агентства, которые больше всего выпускают новости против Венесуэлы

Источник: [Министерство иностранных дел Венесуэлы, 2017 год].

Несомненно, важную роль в обострении негативного восприятия имиджа страны играют СМИ. Кроме того, страна не добилась значительного прогресса в разработке стратегии, которая изменила бы образ страны в лучшую сторону, что позволило бы ей противостоять негативным новостям, которые постоянно

распространяются в средствах массовой информации.

Следует отметить, что с целью позиционирования позитивного имиджа страны за рубежом 11 февраля 2020 года был создан Институт бренда Страны, которому поручено регулировать процесс продвижения бренда Венесуэлы в качестве органа, способствующего инвестициям, туризму и экспорту. В области туризма цель состоит в том, чтобы подчеркнуть качество туристических услуг, их диверсификацию и развитие бизнеса для укрепления международных отношений в рамках стратегии, которая позволит конкурировать на мировом рынке.

2.2. МЕСТО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВЕНЕСУЭЛЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Несомненно, у каждой страны свой имидж, который воспринимается по-разному, и именно восприятие иностранной общественности способствует или не способствует улучшению положения страны на международной арене. В последнее время в случае Венесуэлы имидж страны изменился: от страны, специализирующейся на нефтедобычи к стране, связанной с нестабильностью. Ситуация, которая создает неблагоприятное положение для конкуренции на международном рынке. Ниже описывается место, которое Венесуэла занимает на международном рынке, согласно индексу конкурентоспособности путешествий и туризма Всемирного экономического форума, индексу бренда Страны FutureBrand и индексу репутации Country RepTrak.

Позиция Венесуэлы на международном рынке по индексу конкурентоспособности: путешествия и туризм – 2019

Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ) является инициативой Всемирного экономического форума (ВЭФ), проводимой раз в два года с 2007 года с целью измерения «ряда факторов и политики, способствующих устойчивому развитию сектора путешествий и туризма, что, в свою очередь, способствует развитию и конкурентоспособности страны» [Всемирный экономический форум, с]

В выпуске 2019 года под девизом «Путешествия и туризм на переломном

этапе» этот индекс сравнивает сектор путешествий и туризма в 140 странах и измеряет группу факторов и политики, которые привлекают инвестиции или развитие бизнеса в секторе путешествий и туризма конкретной страны.

Этот индекс состоит из 4 индексов и 14 столбов, содержащих 90 отдельных показателей, которым присваивается оценка от 1 до 7, и отсюда получается среднее значение, которое является оценкой, достигнутой страной, как это видно из следующей структуры (Рисунок 2.6).



Рис. 2.6. Структура индекса конкурентоспособности путешествий и туризма, 2019 год

Источник: [Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма]

Индекс фокусируется на том, насколько гостеприимны и восприимчивы страны к иностранным посетителям, и делает это с помощью четырех подходов: Благоприятная среда для туризма, которая учитывает деловую среду, безопасность, здоровье и гигиену, человеческие ресурсы и рынок труда, а также степень развитие ИКТ (Информационно-коммуникационные технологии); Условия и политика, благоприятствующие путешествиям и туризму, включая государственную приоритетность путешествий и туризма, международную открытость, конкурентоспособность цен и экологическую устойчивость. Инфраструктура, судя по направлениям на основе воздушного, наземного и морского транспорта, а также туристических услуг. И природные и культурные

ресурсы, которые анализируют их и различают рекреационные и деловые поездки для региона.

Этот отчет показывает, что из стран, оцененных в период между 2017 и 2019 годами, 101 страна улучшила свой показатель в индексе. Несмотря на то, что страны с высоким уровнем дохода продолжают лидировать в рейтинге, страны со средним уровнем дохода оказались самыми быстрыми в повышении конкурентоспособности.

По данным Всемирного Экономического Форума, в целом, повышение конкурентоспособности может быть описана главным образом, хорошей производительностью инфраструктуры аэропортов, которая отражает высокие значения, и которые могут быть улучшены благодаря увеличению предложения услуг авиакомпаний в большинстве стран; в свою очередь, доступность ИКТ улучшилось из-за большого количества лиц с подпиской на интернет, это приводит усиливающаяся тенденция во многих странах расширить перечень услуг цифровых видов путешествий и туризма.

Кроме того, международная открытость, возглавляемая странами, не классифицированными как страны с высоким уровнем дохода (рисунок 2.7), особенно теми, которые снизили визовые требования. Наряду с вышеупомянутыми факторами, важную роль приобретают конкурентоспособные цены, приоритизация путешествий и туризма, а также защита и безопасность.

Таблица 2.1

Общий рейтинг индекса конкурентоспособности путешествий и туризма

Страна	Рейтинг	Сумма очков
Испания	1	5.44
Франция	2	5.40
Германия	3	5.39
Япония	4	5.37

.....Разрыв страницы.....

Соединенные Штаты Америки	5	5.25
Великобритания	6	5.19
Австралия	7	5.14
Италия	8	5.09
Канада	9	5.05
Швейцария	10	5.02

Источник: [Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма].

Для 2019 Испания остается лидером рейтинга как страна с лучшими туристическими возможностями в течение трех последовательных изданий, за которой следуют Франция, Германия и Япония. В том же порядке Великобритания была смещена Соединенными Штатами, переместившись с пятой позиции на шестую. Индия (34), Египет (65), Сербия (83), Бангладеш (120) были экономиками с наибольшим улучшением в этом издании, увеличившись до 8 позиций.

Отчет сегментирован на 4 региона: Америку, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Северную Африку и Африку к югу от Сахары.

Американский регион (центральная Америка, Южная Америка и Северная Америка) богат культурными и природными ресурсами, особенно последними, но имеет проблемы, такие как проблемы благоприятной среды для туризма, такие как защита и безопасность. Тем не менее, он увеличил свою конкурентоспособность с 2017, причем Южная Америка возглавляет эту тенденцию. Ее конкурентными компонентами являются повышение доступности информационно-коммуникационных технологий и повышение конкурентоспособных цен.

Этот регион более конкурентоспособен, чем в среднем по миру. Регион занимает третье место в индустрии путешествий и туризма по ВВП и количеству иностранных туристов.

Страны Латинской Америки и Карибского бассейна по-прежнему в значительной степени зависят от своих природных ресурсов и не добились

значительного прогресса в развитии других туристических сегментов или дополнении пляжного предложения другими видами деятельности, однако они продолжают совершенствовать инфраструктуру и повышать конкурентоспособность цен. Ниже приведены результаты Индекс конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма: Латинская Америка и Карибский бассейн (Рисунок 2.7):

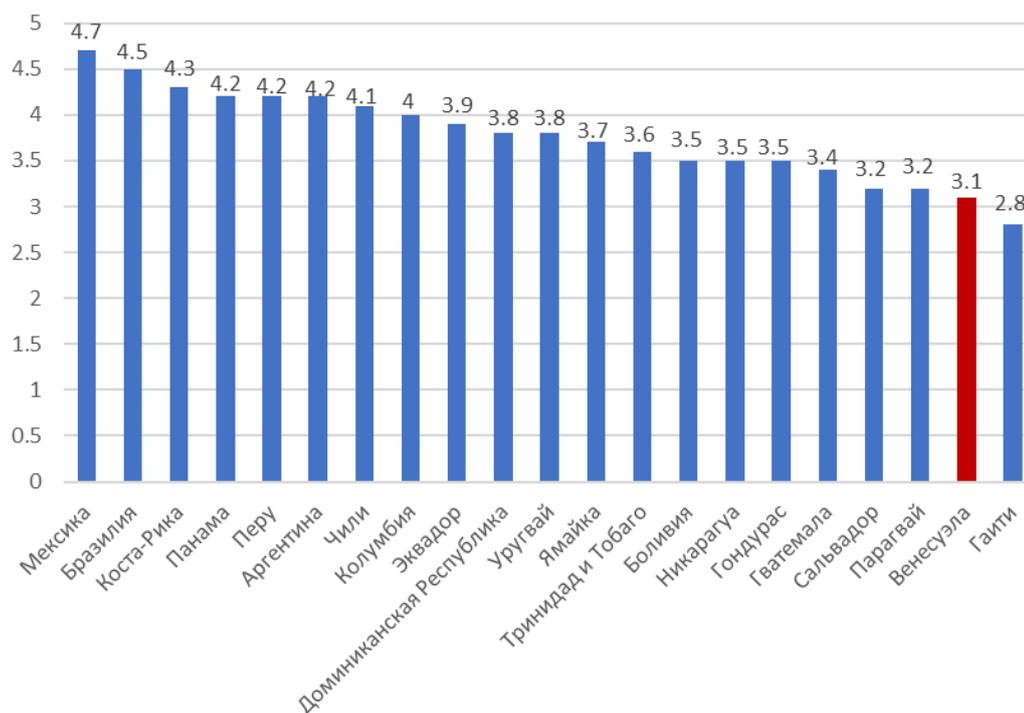


Рис. 2.7. Результаты Индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма: Латинская Америка и Карибский бассейн

Источник: [Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма]

Страны Латинской Америки и Карибского бассейна по-прежнему в значительной степени зависят от своих природных ресурсов и не добились значительного прогресса в развитии других туристических сегментов или дополнении пляжного предложения другими видами деятельности, однако они продолжают совершенствовать инфраструктуру и повышать конкурентоспособность цен.

Но в последние годы Венесуэла не добилась положительных результатов по четырем подиндексам, составляющим индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, что привело к тому, что она заняла позицию 117 среди

оцененных стран 140 со счетом 3.1 из 7 баллов, как вы можно увидеть на рисунке 2.8.

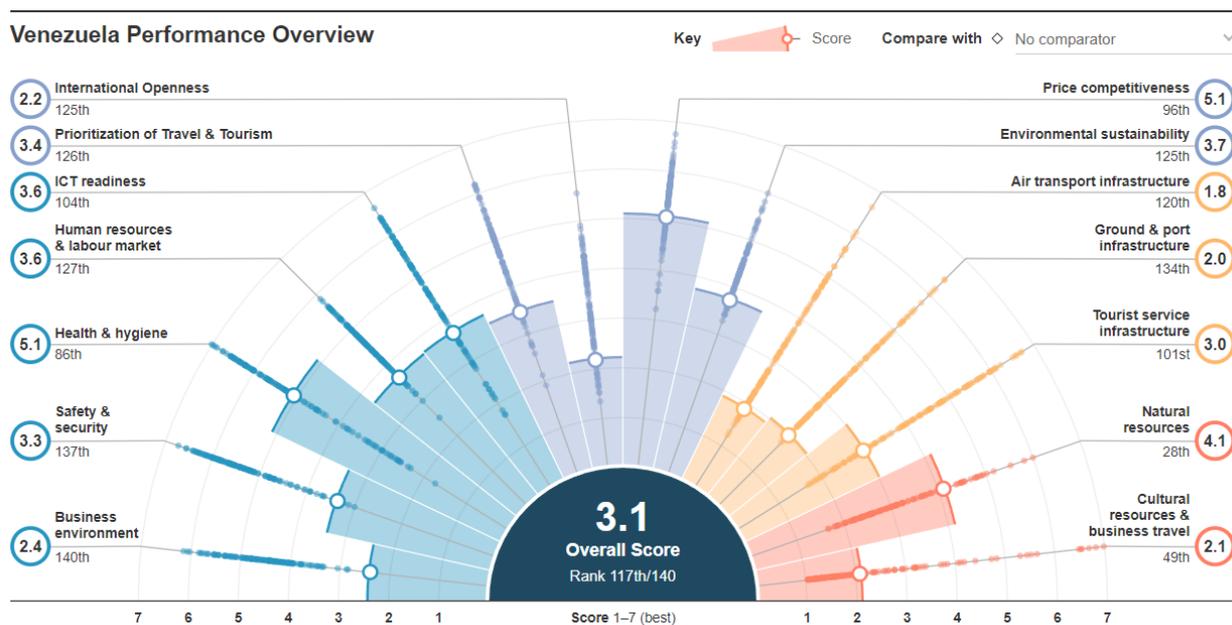


Рис. 2.8. Обзор эффективности Венесуэлы в Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма

Источник: [Всемирный экономический форум]

В докладе отражено, что Венесуэла пережила наибольшее в мире ухудшение конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма, переместившись с 104-й на 117-ю позицию всего за два года, что означает снижение на 13 позиций по сравнению с 2017 годом, переместившись на последнее место в Южной Америке. Это неудивительно, учитывая нестабильность и текущие экономические проблемы страны.

В докладе отражены недостатки в таких областях, как: “И без того плохая благоприятная среда, включая условия безопасности (137-е), еще более ухудшилась, что привело к снижению состояния здоровья (80-е-86-е), бизнеса (136-е-140-е) и работы (116-127-е). Кроме того, политика и условия в области путешествий и туризма (118-133) и общая инфраструктура (109-117) еще больше отошли от среднемирового”. (Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, 2019).

Позиция бренда страна Венесуэла на международном рынке, согласно отчету бренда страны Future Brand 2019-2020

Индекс бренда страны, разработанный FutureBrand, фокусируется на изучении восприятий, которое проводится в 75 наиболее важных странах, классифицированных Всемирным банком по ВВП, применяя тот же метод, который используется для оценки брендов массового потребления и компаний, который заключается в анализе важности идентичности и репутации страны для потребителей: рейтинг, подготовленный в соответствии с силой восприятия потребителей. [Futurebrand, 2019, с.6]

Этот индекс состоит из шести упорядоченных ассоциаций в двух больших измерениях: цели и опыта, как видно на рисунке 2.9:

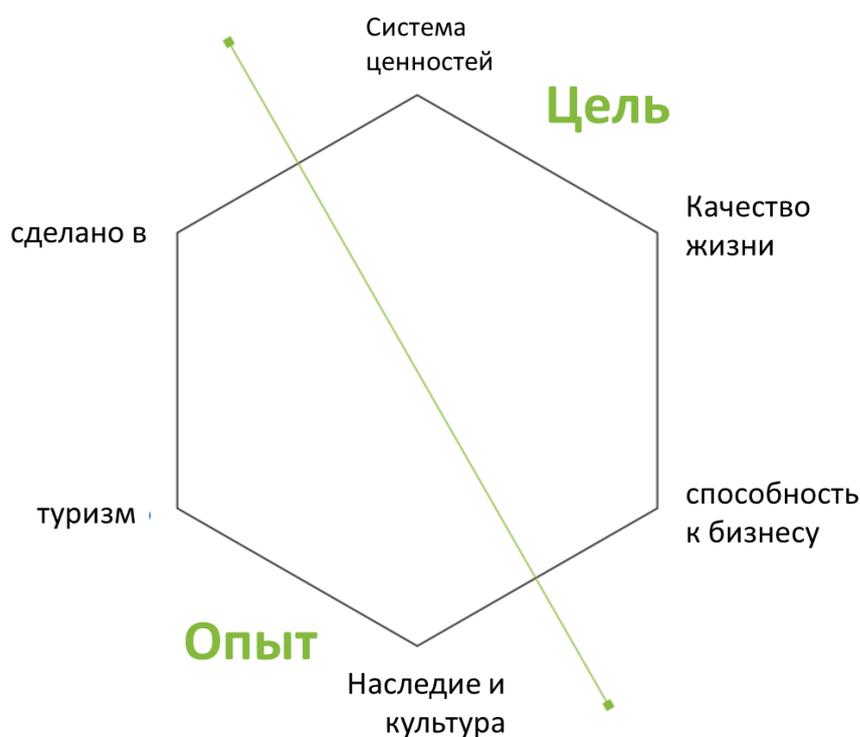


Рис. 2.9. Структура отчета о бренде страны Futurebrand

Источник: [Отчет о бренде страны Futurebrand, 2019-2020]

Оба измерения позволяют приблизиться к перцептивному поведению аудитории по отношению к конкретной стране. Для FutureBrand страны могут быть поняты как сумма их идентичности и их репутации, по этой причине страны бренды должны рассматриваться как конкурентное преимущество на мировом рынке туризма, образования и инвестиций.

Однако для латиноамериканского региона компания Futurebrand

представляет независимый отчет, который известен как Индекс бренда страны для Латинской Америки, в который входят 20 стран, 7 из которых не оцениваются в общем отчете (Боливия, Венесуэла, Гондурас, Никарагуа, Сальвадор и Уругвай), поскольку они не входят в число 75 самых важных стран по ВВП

На рисунке 2.10 приведена позиция, которую каждая из стран занимает в соответствии с отчетом о бренде страны для Латинской Америки.

Ranking	País	Variación respecto a 2017-2018	Ubicación en el FCI 2019	Ranking	País	Variación respecto a 2017-2018	Ubicación en el FCI 2019
1	 Argentina	=	36	11	 Puerto Rico	-2	62
2	 Perú	+3	37	12	 México	-9	64
3	 Chile	+1	43	13	 Uruguay	-2	-
4	 Panamá	+4	46	14	 República Dominicana	-2	70
5	 Brasil	-3	47	15	 Paraguay	-1	-
6	 Cuba	+1	48	16	 Honduras	+2	-
7	 Costa Rica	-1	50	17	 El Salvador	=	-
8	 Ecuador	+7	53	18	 Nicaragua	+2	-
9	 Colombia	+1	54	19	 Bolivia	-3	-
10	 Guatemala	+9	57	20	 Venezuela	-7	-

Рис. 2.10. Результаты общего рейтинга 2019-2020

Источник: [Отчет о бренде страны Futurebrand, 2019-2020]

Как видно, первая позиция этого регионального рейтинга занимает Аргентина, которая сохраняет свою лидирующую позицию в отношении периода 2017-2018, Перу и Чили поднимаются на позиции 2 и 3 соответственно, Панама, в свою очередь, входит в пятерку лучших брендов страны (4), а Бразилия занимает позиция номер 5.

Страны, которые поднялись выше в рейтинге по сравнению с предыдущим периодом, были: Гватемала (+9), Эквадор (+7) и Панама (+4). В то время как страны, которые опустились в рейтинге, были Мексикой, которая потеряла

позиции 9, а другая страна, которая имела значительное падение, - Венесуэла, потеряв позиции 7

Венесуэла становится все менее конкурентоспособной, согласно отчету бренда страны Латинской Америки 2019-2020, бренд страна Венесуэла занимает 20-е место среди 20 оцененных стран, что на 7 позиций меньше, чем за предыдущий период. Все указывает на то, что стратегии брендинга страны не были эффективными, кроме того, экономическая, политическая и социальная ситуация еще больше ухудшила имидж страны, что делает ее менее привлекательной для туризма и привлечения инвестиций.

Позиция бренда страны Венесуэла на международном рынке, согласно отчету репутации страны Country RepTrak 2019.

Все страны имеют мировую репутацию, которая определяется такими факторами, как их природная красота, их политические, экономические и экологические условия или новости, которые появляются в ведущих мировых СМИ об этой стране. Международная репутация нации может быть очень важной, поскольку это помогает определить, как это может быть вставлено в современном мире.

«Репутация определяет, поддерживают ли люди страну своим поведением. Хорошая репутация означает больше экспорта, больше инвестиций, больше людей, которые посещают», - сказал в интервью американскому журналу Forbes Николас Жорж Трад, главный операционный директор Института репутации, компании по измерению и управлению репутацией.

Country RepTrak-это ежегодное исследование репутации стран, опубликованное компанией, Reputation Institute, основанное на опросе граждан стран, входящих в группу восьми (G8) (сегодня называется G7, из-за исключения России в 2014 году из-за кризиса Крыма), то есть Германии, Канады, США, Франции, Италии, Японии, Великобритании и России. Исследование проводится особенно в этих странах, потому что для компании Reputation Institute, они обеспечивают представительство мнений населения мира, а также восприятие крупнейших экономик мира. [Reputation Institute, с-3]

Важно отметить, что рейтинг включает только 55 стран. Рассматривались те, у кого был более высокий валовой внутренний продукт и знакомство, по крайней мере, с 51% населения G8 в целом. Это значительно ограничивает количество стран, содержащихся в отчете Country RepTrak, но позволяет проводить более глубокое исследование каждый год.

Рейтинг 2019 года показал средний рост репутации стран на 0,5 пункта, то есть граждане этих стран считают, что мир в целом имеет немного больше репутации, чем годом ранее. На рисунке 2.11 приведены общие результаты исследования за 2019 год:



Рис. 2.11. Результаты отчета о репутации страны 2019

Источник: [Отчет о Репутации страны Country RepTrak, 2019]

На первых строчках рейтинга доминируют скандинавские страны. Швеция второй год подряд занимает первое место, за ней следуют Швейцария, Норвегия, Финляндия. Хорошая шведская репутация обусловлена усилиями Шведского института, правительственного учреждения, которое отвечает за большую часть связей с общественностью страны. Швеция на протяжении многих лет использует это агентство для улучшения своего имиджа перед международным

сообществом. Кроме того, его коммуникационная работа включает в себя пропаганду в аэропортах, телевизионных каналах и социальных сетях, это побуждает самих шведских граждан говорить о своей стране благоприятно, подчеркивая хорошие экономические условия, очень низкий уровень бедности и высокие государственные расходы на здравоохранение и образование. Ганс-Гриффитс, директор Института репутации, объясняет, что "Шведский институт служит Швеции для централизации своего сообщения за рубежом и позволяет ему передавать в целом благоприятное сообщение" Именно благодаря этим скоординированным усилиям многие рассматривают Швецию как образец для подражания.

Следует отметить, что в списке также находятся пять стран Латинской Америки. Во главе с Перу в позиции 25 ему удалось подняться на три позиции по сравнению с предыдущим годом, а затем Чили (28), Аргентина (29), Бразилия (34) и Колумбия (48), которые сохранили свои предыдущие позиции, мало затронутые новостями, благоприятными или отрицательными, которые произошли в течение 2018 года.

Наконец, Венесуэла была страной, которая упала больше всего в рейтинге по количеству очков, потеряв в общей сложности 6 очков и опустившись на ступени 3 в списке, достигнув позиции 49 в списке. Руководители Института репутации утверждают, что падение, вероятно, связано с жестким гуманитарным и экономическим кризисом, который переживает страна. Кроме того, в марте и апреле 2019 года, когда проводились опросы, карибская нация пережила пик политической напряженности, насилия и гиперинфляции.

Как видно из различных отчетов, оценивающих как конкурентоспособность в сфере путешествий и туризма, бренд страны и репутацию страны, Венесуэла входит в число худших позиций рейтинга на глобальном и латиноамериканском уровнях, эти отчеты согласны с тем, что негативные результаты связаны с многоаспектным кризисом, который переживает страна, которая значительно подорвала ее имидж, сделав ее все менее конкурентоспособной, а также свидетельствует о том, что усилия,

обязательства и опасения по ускорению восстановления имиджа бренда страны не давать результаты или не достаточно, потому что сила бренда и его восприятие продолжает стремительно снижаться.

Таким образом, можно сделать вывод, что будущее бренда Венесуэла вызывает тревогу, результаты показывают, что Венесуэла сейчас воспринимается как менее привлекательная для туристов, посетителей и инвесторов, которые ставят под сомнение проводимую политику, и эта ситуация может не измениться в краткосрочной перспективе. Отчеты также отражают силу страны заключается не только в экономическом процветании, но и в способности обеспечить высокое качество жизни для всех своих граждан.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВЕНЕСУЭЛЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

3.1. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ ВЕНЕСУЭЛА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.

Результаты этого исследования показывают, что бренд Венесуэла, не в своих лучших проявлениях, воспринимается с признаками нестабильности из-за политических, экономических и социальных проблем, что привело к тому, что бренд потерял конкурентоспособность, и в последние годы становится все менее привлекательным для инвестиций и иностранного туризма, отраженный различными показателями (конкурентоспособность, бренд страны и репутация), ранее рассмотренные и собственные статистические данные Министерства народной власти по туризму Венесуэлы, они показывают постепенное падение числа иностранных туристов, прибывающих в страну по причинам туризма, и все это, несмотря на огромный потенциал в области туризма, из-за её привилегированного расположения к северу от Южной Америки, её естественного разнообразия, которое помещает её в число самых биоразнообразных стран из 17 в мире, а также отсутствие экстремальных климатических условий в течение всего года и тепло, которое характеризует её жителей. Однако ни одно венесуэльское правительство не смогло создать успешную бизнес-модель, в центре которой находится туризм.

Недостатки, которые показал проект Бренд Страна Венесуэла, можно суммировать в следующих пунктах, для которых изложены соответствующие рекомендации:

1. Постоянные изменения визуальной идентичности: исследования позволили наблюдать различные изменения визуальной идентичности в течение многих лет, когда была реализована стратегия брендинга страны, в дополнение к отсутствию тщательно разработанной стратегии, предшествующей созданию ее графического идентифицирующего знака. Эти изменения логотипов и

лозунгов сопровождалась изменениями министров портфеля туризма, то есть отсутствие политики преемственности управления, проводимой администрацией предшественника, ситуация, которая ослабляет имидж, которая хочет построить вокруг инициативы, и препятствует позиционированию коммуникационной кампании, и умаляет силу и важность сообщения, которое стремится передать.

В связи с этим рекомендуется, чтобы стратегии и соответствующая визуальная идентичность бренда страна, должны быть продлены как минимум на 5-6 лет, таким образом, чтобы как жители, так и потребители могли идентифицировать бренд, это следует рассматривать как государственную политику, а не как волю министра, который занимает должность в определенное время.

2. Несогласованность: до настоящего времени не существовало единого критерия, который бы руководствовался действиями государственных и частных властей в отношении бренда страны, наблюдается только разобщенность между самими государственными структурами и, в свою очередь, разрыв между государством и частным сектором и обществом, т. е., бренд страна не рассматривается как государственная политика. Кроме того, учреждения, отвечающие за поощрение инвестиций, культуры и туризма, функционируют независимо друг от друга.

В этом смысле бренд страны Венесуэлы следует рассматривать как более глубокие усилия государственной политики, которые действительно требуют участия государства и координации его с частным сектором, всеми уровнями правительства и обществом в целом, таким образом, чтобы гармоничное понимание этих субъектов поможет к созданию правдоподобной и более приближенной к реальности картины, чем они хотят показать. Это то, что наличие позитивного имиджа как страны в остальном мире влияет на экономическое и социальное благосостояние населения

Поэтому целесообразно создать плюралистический орган или институт, в котором будут участвовать как правительство, так и частный сектор и общество,

поскольку бренд Венесуэлы должен выходить за рамки политических идеологий и служить укреплению репутации страны на международных рынках. Все эти субъекты должны быть вовлечены в различные этапы разработки и реализации стратегий брендинга страны, поскольку логика указывает на то, что выгоды будут иметь место во всех этих секторах.

3. Неопределенность. Точно не известно, что именно ищет бренд страны Венесуэлы, хочет ли он привлечь туризм и иностранные инвестиции? рекламировать венесуэльские продукты? служить платформой для демонстрации дипломатических и политических усилий?

В связи с этим рекомендуется создать амбициозную стратегию, то есть включить не только продвижение туризма, но и привлечение инвестиций, размещение отечественных продуктов на международных рынках и подчеркнуть атрибуты, которые лучше всего характеризуют бренд Венесуэла, но для того, чтобы эта стратегия была действительно эффективной, она должна ставить конкретные цели в соответствии с графиком этапов, опираясь на имеющиеся ресурсы.

4. Ухудшение имиджа страны. Бренд Венесуэла не живет в своих лучших проявлениях, туристическая и культурная привлекательность, которой может похвастаться страна, не имеет большого значения из-за процесса ухудшения ее имиджа страны и ее репутации, чтобы подтвердить это, последние данные, опубликованные Всемирным экономическим форумом в отчете о конкурентоспособности в путешествиях и туризме, находят Венесуэла находится на позиции 117/140, в то время как отчет Futurebrand о брендинге страны для Латинской Америки ставит Венесуэлу на позицию 20/20, а отчет о репутации страны CountryRepTrak ставит Венесуэлу на позицию 49/55. Если внимательно посмотреть на позицию Венесуэлы по отношению к ее основным конкурентам (латиноамериканским странам), то Венесуэла занимает последнее и предпоследнее место во всех вышеперечисленных отчетах, что свидетельствует о слабом имидже страны и худших показателях на региональном уровне. В этом смысле усилия, направленные на укрепление

сильного бренда, должны начинаться не только с замечательной рекламной стратегии, но и с большими усилиями, которые включают население страны, то есть бренд страна должна сначала дать знания и веру людям, населяющим страну, а затем проецировать то, что у них есть в другие широты. По этому поводу рекомендуется:

- Создание постоянной обсерватории имиджа Венесуэлы за рубежом с целью постоянного наблюдения за восприятием и отношением к этой стране во всем мире посредством исследований и исследований различных видов, а также посредством постоянного наблюдения за тем, что иностранная пресса пишет о стране.

- Создать службу оповещения и связи для выявления кризисных ситуаций имиджа в зарубежных странах и разработать стратегические линии позиционирования и связи бренда Венесуэлы, чтобы противостоять негативной информации, которая может быть сгенерирована, что позволит ему иметь контроль над действиями, которые должны быть предприняты.

Такая страна, как Венесуэла, должна сосредоточиться на двух основных действиях: переопределить бренд страна как институциональное управление и изучить восприятие иностранцами имиджа. Опыт бренда должен соответствовать трем требованиям в процессе создания бренда: известность, дифференциация, обусловленная аутентичностью в атрибутах страны, и престиж, порожденный репутацией на международных рынках

- Придать большой вес дипломатической службе (посольства, консульства) в качестве поддержки в позиционировании бренда Венесуэлы за рубежом, путем организации мероприятий, которые служат платформой для продвижения привлекательного имиджа страны как туристического направления.

- Запустить программу по связям с общественностью и лоббированию за рубежом в интересах Венесуэлы. Идея заключается в том, чтобы позитивно влиять на общественное мнение через средства массовой информации, выпуск пресс-релизов, ток-шоу, дебаты или рекламные кампании.

- Другой инициативой по продвижению имиджа страны может стать создание фигуры послов Бренда Венесуэла, это могут быть личности, которые благодаря своей блестящей личной и профессиональной карьере способствовали или будут способствовать престижу и укреплению имиджа Венесуэлы за рубежом, это могут быть художники, актеры, спортсмены, бизнесмены, ученые, повара и т. Д.

- Воспользоваться культурными, спортивными и художественными событиями международного уровня, происходящими в стране, такими как Кубок Америки (футбол) в 2007 году, Международный фестиваль диких ветров (Виндсерфинг, кайтсерфинг, серфинг, Бодибординг), состоявшийся в 2013 году, южноамериканские пляжные игры в 2014 году и т. Д.

- Также рекомендуется стратегия по связям с общественностью в университетах с целью продвижения бренда в сочетании с академическим объяснением значения, которое бренд страны имеет на международных рынках. В дополнение к проведению полевых исследований по внешнему и внутреннему признанию бренда страны.

5. Небольшие инвестиции. Сегодня из-за экономической нестабильности, вызванных санкциями США и инфляцией, казна венесуэльского государства имеет меньше ресурсов для поддержки или финансирования собственной деятельности государственных организаций, таких как Национальный институт туризма и Институт бренда страны, которые отвечают за позиционирование бренда страны на международном рынке. По этой причине эти учреждения ограничивают свою сферу деятельности, желая достичь своей целевой аудитории, потому что они должны стараться давно с небольшими деньгами.

Что касается этого момента, то в рамках стратегии позиционирования бренда страны, рекомендуется разработать нетрадиционные коммуникационные стратегии, принимая во внимание, что традиционные маркетинговые коммуникационные стратегии теряют эффективность главным образом по двум причинам: 1) насыщенность потребительской информации, подверженной более

чем 3000 рекламным сообщениям в день; и 2) сходство в рекламе, которая значительно снижает вашу гарантию воздействия или воздействия на зрителя. Таким образом, в настоящее время очень важно быть привлекательным и снова удивлять потребителя, чтобы привлечь его внимание. [Хаттер и Хоффманн, с.39]

Стратегии, которые достигают таких эффектов, - это те, которые связаны с партизанским маркетингом, поскольку они требуют большого творчества и изобретательности, а также, как правило, дешевле и в то же время более эффективны. Примеры есть много, которые могут быть адаптированы к туризму в Венесуэле, преимущество таких стратегий заключается в том, что они могут быть реализованы в оживленных пространствах в крупных городах стран, которые хотят позиционировать бренд (площади, торговые центры, аэропорты и т. Д.). Ниже приведены некоторые рекомендации, основанные на опыте, проведенном брендами продуктов, которые сумели быть очень креативными и привлекли внимание людей своим неожиданным эффектом.

- Неожиданная театральная пьеса с персонажами из венесуэльской истории, одетыми прошлыми годами или флешмобом о традиционном венесуэльском танце в оживленном месте или в популярном торговом центре, цель состоит в том, чтобы немного рассказать об истории и культуре Венесуэлы и в то же время пригласить познакомиться с страной.

- Художественный рисунок мелом выделяющей туристической привлекательности Венесуэлы на площади или главной улице, цель состоит в том, чтобы привлечь внимание прохожих и пригласить их посетить веб-сайт и социальные сети бренда Венесуэла.

- Кампания по уличному маркетингу может быть проведена в крупных городах, которые составляют целевую аудиторию бренда страны, двери могут быть размещены в разных оживленных точках города со словом Венесуэла, которые привлекут внимание людей и вызовут их любопытство, чтобы открыть его, когда он начинает взаимодействие с одним или несколькими людьми, которые находятся в туристическом месте Венесуэлы, цель состоит в том, чтобы пригласить их посетить страну и получить информацию с помощью цифровых

средств массовой информации. Вы можете даже включить какой-то подарок или промо-код.

- Можно также провести уличную маркетинговую акцию, поставив на улицу ряд велотренажеров, так что при использовании прохожими активировалась световая нить, которая доходила до большого экрана, где будет воспроизводиться короткое видео об уникальном туристическом направлении в Венесуэле.

- Неожиданные подарки: вы можете выбрать некоторых туристов, путешествующих в Венесуэлу, которые очень часто используют свои социальные сети, и удивить их подарком либо по прибытии в страну, либо после поездки. Цель состоит в том, чтобы мотивировать туриста комментировать свой опыт путешествий в социальных сетях и рекомендовать поездку в страну. Для этого нужно будет сделать детективную работу, чтобы опыт туриста был самым приятным в его пребывании в стране.

- Виртуальная реальность: Различные города Венесуэлы или туристические достопримечательности могут быть показаны через виртуальную реальность на 360 градусов, чтобы предложить опыт того, что турист может наслаждаться во время поездки в Венесуэлу. Эта акция может быть направлена на туристические и туристические агентства и даже туристов. Следует отметить, что этот тип стратегии требует больших вложений денег.

- Рекомендательные стимулы: Это выявление венесуэльских граждан, которые по причинам учебы, спорта, работы и т. Д. путешествуют в страны, которые составляют целевой рынок бренда Венесуэла, им выплачивается денежная компенсация (комиссия) за продвижение и рекомендацию страны в качестве туристического направления, такая компенсация будет эффективна только с прибытием туриста в страну, для этого потребуются проверка, при которой турист сообщит данные человека, рекомендовавшего ему поехать в Венесуэлу.

Есть много способов сделать партизанский маркетинг, все будет зависеть от творчества и количества ресурсов, которые будут использоваться при

продвижении бренда. Для организации и проведения этих мероприятий рекомендуется привлекать венесуэльских студентов университетов, находящихся в зарубежных университетах, и поддержку посольств, это поможет снизить затраты на выполнение мероприятий.

Если считать правильной разработку партизанской маркетинговой стратегии, которая должна быть реализована в рамках маркетингового и коммуникационного плана бренда Венесуэла, она должна подчиняться определенным критериям:

- Провести анализ внутренней и внешней среды, то есть, провести анализ рынка с целью определения особенностей рынка, основных конкурентов, позиционирование текущего марки и характеристики целевой аудитории, изучение факторов, внутренних и внешних, влияющих на бренд

- Сегментация рынка

- Определение целей и задач, которые необходимо выполнить партизанской акции и установление дифференциации бренда по отношению к другим.

- Установить тип партизанского маркетинга действий для разработки, либо морской уличный маркетинг, Скрытый маркетинг, Эмбиент маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.

- Установить доступный бюджет для развития действий.

- Результаты должны быть оценены и измерены после завершения.

Теперь одна из самых больших трудностей, с которыми сталкивается страна, которая никогда не была туристической, заключается в том, что люди знают, что эта страна существует, если люди не знают о существовании страны, это не считается, если вы не считаете, что никогда не пробовали, если вы не пробовали, никогда не открывайте опыт, чтобы рекомендовать но когда у них есть доказательство, опыт и рекомендации, они становятся верными.

В настоящее время известно, что в Венесуэле существует, возможно, не из-за его положительных качеств, но наоборот, и это одна из причин, по которой туристы не готовы жить опыта в Венесуэле, однако, этот элемент является важной отправной точкой для выделения бренда страны и попытаться изменить

изображение, которое воспринимается за рубежом, и преодолеть это отсутствие знаний о стране. Усилия по ее изменению и демонстрации других реалий должны предусматривать новые коммуникационные стратегии, поскольку традиционная реклама, которая так много использовалась в течение многих лет, сегодня не имеет таких же результатов из-за появления новых потребителей, технологических достижений и использования новых инструментов, а партизанский маркетинг представляет собой один из них. Как правило, бренд страны рекламируется с помощью традиционных средств массовой информации, таких как телевидение, кино и даже в Интернете, однако сегодня необходимы новые способы привлечения внимания людей, поскольку реклама настолько насыщает пространство, и необходимо привлекать внимание людей. внимание целевой аудитории нетрадиционными и инновационными способами.

3.2. ИНТЕРНЕТ-СРЕДА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА СТРАНЫ ВЕНЕСУЭЛА

Характеристики виртуальной среды в связи с появлением, развитием и эволюцией Интернета требуют использования новых методов позиционирования бренда, поскольку это стало важным пространством из-за его массового использования, таким образом, что в Интернете важность бренда становится еще больше, чем в традиционной жизни. Сегодня интернет выполняет важную функцию в жизни людей, позволяет общаться, развлекать и решать многие проблемы каждый день, а его охват безграничен, так что вы можете добраться до любого мира в считанные секунды

Следует отметить, что коммуникационные действия бренда Венесуэла в Интернете представили недостатки на протяжении всей его реализации, которые выделяются ниже в сопровождении соответствующих рекомендаций:

1. Отсутствие в Интернете: У бренда Венесуэла нет веб-страницы, которая описывает основные туристические достопримечательности, культуру, климат, географию, историю, гастрономию, праздники и все те аспекты, которые важны при принятии решения о поездке. Единственные остатки веб-сайтов,

которые соответствовали цели продвижения туризма в Венесуэле, были venezuelachevere.com.ve и Thisisvenezuela.com, впрочем, ни один из них на сегодняшний день не работает. Эти сайты были частью действий, которые соответствовали стратегии брендинга страны, но были оставлены из-за смены руководства в Министерстве народной власти по туризму. В этой связи рекомендуется:

- Создание веб-сайта на разных языках, особенно на языках стран, являющихся частью целевого рынка. Эта страница должна содержать: общую информацию о стране, погоде, местоположении, основных аэропортах, правилах поведения, туристических направлениях, типе валюты и средствах оплаты, праздниках и традициях и т. Д. Лучше всего, чтобы эта веб-страница не принимала название какой-либо рекламной кампании или слогана, это предотвратит истечение срока действия страницы и необходимость покинуть веб-сайт, поскольку он больше не входит в действия стратегии бренда, такие как, например: Venezuela.com или Venezuela.travel, кроме она должна представлять собой нейтральное пространство, удаленное от партизанских политических идеологий.

В целях улучшения рейтинга в поисковых системах Google, Яндекс, в частности, рекомендуется использовать инструмент SEO (Search Engine Optimization), который позволит показывать сайт в числе основных результатов в поисковых системах при размещении слова Венесуэла. Чтобы страница оказалась в числе первых, необходимо, чтобы сайт был популярным и актуальным, то есть чем популярнее сайт, тем ценнее информация для пользователя.

2. Временные социальные сети (сайты которые были заброшены через некоторое время): Министерство туризма Венесуэлы в рамках стратегии брендинга страны использовало социальные сети в качестве инструмента для продвижения туристических и культурных достопримечательностей Венесуэлы, однако большинство учетных записей открыты в самых популярных социальных сетях во всем мире (Facebook, Twitter, Instagram), оказались заброшенными, как

видно из таблицы 3.1.

Таблица 3.1.

Социальные сети бренда Венесуэла

Социальная сеть	Аккаунт	Состояние	Количество подписчиков	Дата первых публикаций	Дата последних публикаций
Facebook	Destino chévere	закрытый	5509	03/07/2013	31/03/2015
	Descubre Venezuela	заброшенный	108 000	11/11/2017	09-05-2018
	Discover Venezuela (versión en inglés)	заброшенный	25 000	11/11/2017	09-05-2018
Twitter	@motorturismoven	активный	477	19/10/2021	до настоящего времени
Instagram	Descubre.Venezuela	заброшенный	3 510	11/11/2017	09-05-2018
	Discover Venezuela (versión en inglés)	заброшенный	878	11/11/2017	09-05-2018

Источник: [составлено автором].

Кроме того, министерство также использует собственные социальные сети учреждения для проведения кампаний по брендингу страны через свои различные профили на Facebook, Instagram, Twitter и Youtube, Однако использует те же средства для продвижения деятельности этого учреждения и отправки сообщений с политическим подтекстом.

Важно отметить, что с созданием Института бренда страны Венесуэлы создается новый аккаунт в Instagram под названием "marcarpaisven", который был создан в 2021 году и имеет 1731 подписчиков 08 июня 2022, его целью является продвижение страны как туристического направления и инвестиций и продвижение отечественной продукции на экспорт, но у этого учреждения нет аккаунта в других социальных сетях. И это очень печально осознавать.

Вот почему рекомендуется создавать уникальные профили с именами, похожими на бренд Венесуэла во всех социальных сетях, например @marcarpaisvzla или @venezuelatravel (только для туризма), кроме того, вы должны также создавать профили в социальных сетях, которые наиболее популярны на целевых рынках, например: V Kontakte в Россия или Sina Weibo в Китае. Независимо от того, управляются ли эти социальные сети учреждениями

венесуэльского государства или нет, они, как и веб-сайт, должны быть независимыми и далекими от политических идеологий, чтобы сообщение, которое нужно передать, достигло целевой аудитории без искажений, и общественность не почувствовала, что она является объектом пропаганды политики.

Рекомендуется также планировать публикации, которые будут транслироваться через социальные сети, что гарантирует, что они всегда будут активны с частой информацией, чтобы избежать того, чтобы сообщение перестало быть получено аудиторией и, следовательно, потеряло интерес. Кроме того, рекомендуется, чтобы публикации были адаптированы к типу аудитории, на которую ориентирована каждая из социальных сетей.

Кроме того, рекомендуется использовать сервисы Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads и т.д., чтобы некоторые публикации охватывали тысячи или миллионы пользователей, чтобы увеличить аудиторию на разных платформах и превратить их в потенциальных туристов.

Кроме того, рекомендуется создать виртуальное сообщество, состоящее из людей, которые говорят о своем позитивном опыте, пережитом в стране, используя преимущество, которое дает этот мир настолько гиперсвязанный, что сегодня он способен показать миру другое лицо Венесуэлы, которое, возможно, сегодня не они показывают, это не легко, но есть возможности, потому что при работе с брендом страны, то, что работает реальность, опыт, очевидные конкретные факты, которые могут быть показаны миру о стране.

Социальные сети сегодня представляют собой прекрасную возможность проецировать позитивный имидж такой страны, как Венесуэла. В последние годы “блогеры” путешествий (лицо или группа людей, которые управляют сайтом или социальной сетью в Интернете с целью развлечения, информирования или продажи) разных национальностей с большой популярностью и влиянием в социальных сетях, таких как YouTube и Instagram, привлеченные негативной известностью страны путешествовали в Венесуэлу, и они показали через свои видео и/или публикации другую реальность Венесуэлы,

то есть ее положительную сторону, отражающую туристическую, культурную доброту и характеристики ее жителей. Конечно, посещения этих персонажей, которые имеют большое влияние в социальных сетях, могут помочь проецировать лучший образ Венесуэлы на международном уровне, поскольку их видео и / или публикации могут иметь сотни тысяч или миллионы просмотров и просмотров за очень короткое время.

Таким образом, можно утверждать, что именно в социальных сетях учреждения, отвечающие за позиционирование бренда Венесуэлы, должны сосредоточить часть своих усилий, поскольку публикация контента (видео, фото, рекомендации и т. Д.) известного блогера может иметь почти немедленный глобальный охват.

В связи с этим Министерству туризма и Институту бренда Страны Венесуэлы рекомендуется включить известных блогеров путешествий из разных стран мира, как часть действий стратегии позиционирования бренда Венесуэла, уделяя особое внимание блогерам, которые имеют признание в странах, которые составляют целевая аудитория бренда.

И поскольку эти учреждения имеют ограниченный бюджет, можно воспользоваться обменом, который так популярен в области социальных сетей, то есть своего рода бартера, в том, что эти учреждения бесплатно, предложат блогерам, проживание, питание и напитки, билеты, трансферы наземных, отдых и экскурсии для детей, через совместные или партнерские отношения с различными поставщиков туристических услуг, входящих в стране, в обмен на производство видео или серии видеороликов, демонстрирующих туристическую и культурную доброту и все положительные аспекты страны.

Эта стратегия может оказать положительное влияние на улучшение международного восприятия Венесуэлы, а также помочь получить больше посещений веб-страниц и социальных сетей бренда. Конечно, все это будет зависеть от соглашения, которое будет достигнуто с блогером или влиятельным лицом. Эта стратегия должна обеспечить, чтобы информация о Венесуэле, размещенная в социальных сетях, была позитивной и близкой к реальности,

поэтому рекомендуется также заключить договор между сторонами с юридическими особенностями, если публикации не отражают согласованных условий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно информации, пересмотренной в первой главе, озаглавленной "Теоретические аспекты концепции" туристического бренда " и основы позиционирования на международном рынке, можно сделать вывод, что бренд страны - это стратегия брендинга и позиционирования страны за рубежом, эта состоит из трех важных элементов: репутация, имидж и идентичность. Он должен иметь возможность общаться со своей аудиторией через опыт, однако его успех будет во многом зависеть от того, как он будет воспринят жителями, посетителями, инвесторами, влиятельными людьми в социальных сетях (блогерами) и потенциальными посетителями.

Важно отметить, что каждая стратегия бренда страны сопровождается коммуникационной стратегией, но сегодня из-за насыщенности рекламы, которая встречается повсюду, страны, которые стремятся достичь позиции на рынке, должны делать это на основе нетрадиционных маркетинговых стратегий, таких как те, которые используются партизанским маркетингом, который включает в себя набор коммуникационных стратегий (особенно рекламы), которые направлены на создание высокого влияния на целевую аудиторию при низких затратах. Его основными характеристиками являются использование творчества и воображения, пытаюсь минимизировать финансовые ресурсы.

Во второй главе под названием: исследование туристического позиционирования бренда страна Венесуэла на международном рынке, был проведен анализ текущей ситуации на туристическом рынке, в мире, в котором удалось заметить, что ситуация в мире туризма переживает неудачи, из-за последствий глобальной пандемии от Ковид-19, после того, как испытали большие успехи в течение 2019 года, когда они пришли, передвигаться по всему миру более 1460 млн. туристов, но с приходом пандемии эта цифра сократилась всего в 381 млн туристов в 2020 году, что эквивалентно 74% меньше туристов, которые перестали передвигаться по всему миру из-за пограничных ограничений, введенных для предотвращения распространения вируса, что привело к значительным потерям во всем секторе.

Исследование также отражает, что бренд страна Венесуэла, сегодня имеет нестабильное положение, представляя наихудшее время, когда страна живет в разных областях, более низкая привлекательность туризма, более низкие прямые иностранные инвестиции, внутренняя и международная политическая напряженность, гиперинфляция, снижение экспорта, рост бедности, миграция массивные и т. д.

Эти события придали негативный оттенок имиджу этой южноамериканской страны на международном уровне, являясь одной из стран с худшим рейтингом в каждом из докладов, рассмотренных во второй главе этой диссертации, теряя из года в год позиции в разных рейтингах. Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма Всемирного экономического форума 2019 помещает Венесуэлу в позицию 117 из 140 оцененных стран, между тем, индекс бренда страны для Латинской Америки Futurebrand 2019-2020 помещает ее в позицию 20/20, а индекс репутации страны Country RepTrak за год 2019 ставит Венесуэлу на позицию 49/55.

Цифры свидетельствуют, ухудшение имиджа страны, что привело, что в настоящее время все меньше и меньше людей готовы поехать в Венесуэлу, согласно статистике Министерства Народной Власти по Туризму, только в 2018 году, страна получила 277 052 иностранных туристов, что равно 35,4% меньше по сравнению с предыдущим годом, но по сравнению с 2013 (годом наибольшего всплеска посетителей), Венесуэла перестала воспринимать 74,5% посетителей, таким образом, 2018, пожалуй, одни из самых страшных лет в истории, не принимая во внимание последствия пандемии Covid-2019, которые в конечном итоге оказали большее негативное влияние на прибытие иностранных туристов, но о которых Министерство туризма до сих пор не опубликовало никакой информации.

В третьей главе, названной разработка рекомендаций по стратегии позиционирования туристического бренда Венесуэлы на международном рынке, был составлен сборник основных недостатков, которые показал проект Бренд Страна Венесуэла, а затем их соответствующие рекомендации, подчеркивая:

1. Постоянные изменения визуальной идентичности, для которых было рекомендовано, чтобы соответствующая визуальная идентичность длилась не менее 5 или 6 лет до ее изменения.

2. Несогласованность между государственными структурами, частным сектором и обществом. предполагается создание плюралистического органа или института с участием всех слоев общества, с разнообразием мнений, вдали от политических идеологий.

3. Неопределенность, поскольку точно неизвестно, что ищет бренд страны Венесуэла; предлагается создать амбициозную стратегию, которая включала бы не только туризм, но и привлечение инвестиций, размещение отечественных товаров на международных рынках.

4. Ухудшение имиджа страны, в этом аспекте предполагает создание обсерватории постоянный изображения Венесуэлы за рубежом, создание службы оповещения и связи для обнаружения кризисных ситуаций изображения в зарубежных странах, придать больший вес дипломатической службе, разработать программу PR и лоббирование на внешних интересам Венесуэлы, создание фигуры Послов Бренда Венесуэла, продвижение бренда на культурных, спортивных и художественных мероприятиях международного уровня, происходящих в стране, стратегия по связям с общественностью в университетах.

5. Небольшие инвестиции из-за экономической нестабильности страны; рекомендуется разработать нетрадиционные коммуникационные стратегии, такие как партизанский маркетинг, с помощью неожиданных пьес, художественных рисунков мелом, уличных маркетинговых кампаний, неожиданных подарков, использования виртуальной реальности для продвижения туристических направлений и стимулы по рекомендации.

6. Отсутствие бренда в Интернете, рекомендуется создание веб-страницы на разных языках и использование SEO для позиционирования веб-страницы в поисковых системах.

7. Временные социальные сети (сайты, которые были заброшены через

некоторое время), рекомендуется создавать уникальные профили с именами, похожими на бренд Венесуэла во всех социальных сетях, без признаков какой-либо конкретной рекламной кампании или лозунга. Помимо включения известных блогеров-путешественников из разных стран мира, в рамках акции стратегии позиционирования бренда Венесуэла.

Важно подчеркнуть, что в стране со сложной ситуацией, подобной той, в которой живет Венесуэла, нет смысла создавать образ, который не идентифицирует жителей страны, который не представляет общую идею. Ключевым фактором в разработке стратегии бренда, страна-это понятие включая, без участия правительства, частного сектора и всех граждан, национальные кампании не будут иметь нужного воздействия, тогда бренд стране только начнут вступать нужный эффект, когда население усвоить, ее чувствуют свою и передачу своих иностранных гостей, поэтому первые усилия, чтобы позиционировать бренд в Венесуэле должны начаться в Венесуэле, прежде чем спроецированы наружу, ведь к работе по позиционированию бренда страны не следует относиться легкомысленно.

Кроме того, политика развития этой страны должна транслироваться не только в новостях, печатных изданиях или социальных сетях. Можно было продемонстрировать различные формы деятельности по распространению, которые могут быть реализованы через партизанский маркетинг, все сосредоточены на улучшении имиджа, восприятия и, прежде всего, собственности на бренд и его распространение и распространение через различные средства массовой информации. Конечно, не хватает большого опыта, и для этого нужна постоянная работа, которую нужно развивать.

Наконец, можно подтвердить гипотезу, которая была выдвинута при начале этого исследования, в котором говорится, что позиционирование бренда страны Венесуэла на международном туристическом рынке может быть улучшено путем выявления и использования нетрадиционных маркетинговых стратегий, которые требуют небольшого бюджета и будут влиять на увеличение притока туристов иностранцев и поможет повысить конкурентоспособность этой

страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер. Д. бренды в соответствии с Аакер. Urano PUB Incorporated, 2015. с 318.
2. Аакер. Д. Создание сильных брендов. Издательство Гребенников, 2008. с 439.
3. Анхольт, С. Конкуентоспособная идентичность, новый бренд-менеджмент для нации, городов и регионов. Нью-Йорк: Издательство Ариэль. Издательство Макмиллан, 2007
4. Амаро, С, Бош, Н. Сравнительный анализ коммуникационных инструментов, используемых брендами страны Колумбии, Перу и Венесуэлы. Докторская диссертация. Католический университет Андреса Белло. Венесуэла. [Электронный ресурс]. Дата публикации сентябрь 2017. Режим доступа. - URL: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5176.pdf> (дата обращения: 01/04/2022).
5. Апонте. М. точка зрения: 5 причин, по которым санкции в отношении Венесуэлы не уничтожат правительство Мадуро (как этого хотят США). BBC News мир. [Электронный ресурс]. Дата публикации 09/08/2019. Режим доступа-URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49289922> (дата обращения: 23.02.2021).
6. Банк Сантандер. Стратегии позиционирования: как извлечь выгоду из вашей компании. [Электронный ресурс]. Дата публикации 03/08/2021. Режим доступа. - URL: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html> (дата обращения: 01/04/2022).
7. Буитраго, Ф. Бренд страна как конкурентная стратегия в развитии позиционирования страны на национальном и международном уровнях. Докторская диссертация. Национальный университет Рио-де-ла-Плата, Аргентина. [Электронный ресурс]. Дата публикации 16/10/2010. Режим доступа. - URL: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 03/05/2022).

8. Валлс, Х. Имидж бренда стран. Мадрид. Издательство Макгроу Хил. 1992
9. Всемирная туристская организация // Туризм: экономическое и социальное явление [Электронный ресурс]. без даты публикации. Режим доступа - URL: <https://www.unwto.org/es/turismo> (дата обращения: 14.01.2021).
10. Всемирная туристская организация // Восстановление туризма набирает обороты после ослабления ограничений и повышения доверия [Электронный ресурс]. Дата публикации 06/05/2021 Режим доступа - URL: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347> (дата обращения: 14.01.2021).
11. Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC). // доклад о мировом экономическом воздействии и тенденциях 2020. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2020. Режим доступа - URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>. (дата обращения: 14.01.2021).
12. Всемирный Экономический форум. Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, издание 2019 г. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2019. Режим доступа. - URL: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=VEN> (дата обращения: 03/02/2022).
13. Всемирный Экономический форум. Отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 год. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2019. Режим доступа. - URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 01/03/2022).
14. Deutsche Welle. Николас Мадуро признал рост безработицы и бедности. [Электронный ресурс]. Дата публикации 13/01/2021. Режим доступа - URL: <https://www.dw.com/es/nicolás-maduro-admite-que-el-desempleo-y-la-pobreza-crecieron/a-56208604>. (дата обращения: 21.02.2021).
15. Фан, И. Брендинг нации: что такое брендинг? Журнал маркетинга

отпусков. [Электронный ресурс]. Дата публикации: март 2005 года. Режим доступа. - URL: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded (дата обращения: 01/05/2022).

16. Фернандес, Б. Необходимо воссоздать бренд Венесуэлы. Выпуски Институт высших исследований управления [Электронный ресурс]. Дата публикации 2014. Режим доступа. - URL: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-carmenbea.pdf> (дата обращения: 03/05/2022).

17. Аакер. Д. бренды в соответствии с Аакер. Urano PUB Incorporated, 2015. с 318.

18. Феррелл. О и Хартлайн. М. Стратегия маркетинга. Мексика. Издательство Cengage Learning. 2012

19. Futurebrand // Индекс бренда страны 2019. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2019. Режим доступа - URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. (дата обращения: 14.01.2021).

20. Futurebrand // Отчет о бренде страны для Латинской Америки 2017-2018. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2018. Режим доступа - URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf. (дата обращения: 14.01.2021).

21. Futurebrand // Отчет о бренде страны для Латинской Америки 2019-2020. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2020. Режим доступа - URL: https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand_CountryBrandReportLatinAmerica_20192020_ESP_OK.pdf. (дата обращения: 14.01.2021).

22. France 24. Венесуэла страдает от падения доходов от нефти на 99% в период с 2014 по 2019 год, говорит Мадуро. [Электронный ресурс]. Дата публикации 30/09/2020. Режим доступа - URL: <https://www.france24.com/es/20200930-venezuela-sufre-caída-del-99-de-ingresos-petroleros-entre-2014-y-2019-dice-maduro>. (дата обращения: 21.02.2021).

23. Эчевеери. Л. Имидж и бренд страна: предложение стратегической

модели проекции-страна для Колумбии. Докторская диссертация. Технологический университет Панамы и Университет Леона. Испания. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2014. Режим доступа. - URL: https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombi (дата обращения: 15/04/2022).

24. Эчевеери. Л, Эстей-Никулькар. С, Эррера. С, Сантамария. J. Развитие бренда страны и туризма: пример Мексики [Электронный ресурс]. без даты. Режим доступа - URL: https://www.researchgate.net/publication/260836698_Desarrollo_de_marca_pais_y_turismo_El_caso_de_estudio_de_Mexico. (дата обращения: 15.06.2021).

25. Гертнер, Д. и Котлер, Ф. Страна как бренд, продукт и за его пределами: перспективы маркетинга и управления брендом с точки зрения места. Журнал управления брендом, 2002. С 249–261.

26. Канелон, А. Международная идентичность Венесуэлы и ее связи с миром при социализме XXI века. Боливарианская общественная дипломатия 1999-2013 гг. Докторская диссертация. Университет Малага. Испания. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2015. Режим доступа. - URL: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11306> (дата обращения: 15/05/2022).

27. Кампо, И. Бренд-страна и репутация-страна: они одинаковы? Форбс Мексика [Электронный ресурс]. Дата публикации 04/05/2018. Режим доступа. - URL: <https://www.forbes.com.mx/marca-pais-y-reputacion-pais-son-lo-mismo/>. (дата обращения: 14/04/2022).

28. Кампос, Х. бренд страна Венесуэлы. Институт высших административных исследований Колумбии. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2011. Режим доступа. - URL: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/362/2/tem00100.pdf> (дата обращения: 03/05/2022).

29. Каприотти. П. Стратегическое планирование корпоративного имиджа. Барселона: Издательство Ариэль, 2008.

30. Конрад, Дж. Партизанский маркетинг. Издательство Эксмо, Москва,

2013. с 427.

31. Котлер, Ф. Направление маркетинга: анализ, планирование, управление и контроль. Мадрид: Prentice Hall. 2000.

32. Котлер, Ф и Армстронг, Г. Маркетинг. Редакционный Прентис-холл, Мексика, 2012.

33. Котлер, Ф и Келлер, К. Маркетинговое направление. Издательство Pearson Образование, Мексика, 2006. с 816.

34. Лаура Р. Латинская Америка и Карибский бассейн, между перекрестком полушария и новые глобальные вызовы. Редакционная служба Университета Страны Басков, Испания [Электронный ресурс]. Дата публикации 2012. Режим доступа - URL: https://www.academia.edu/23002421/Determinantes_de_la_Marca-Pa%C3%ADs_de_Brasil_M%C3%A9xico_y_Per%C3%BA (дата обращения: 12/03/2022).

35. Лопес Г. Что такое скрытый маркетинг? Вы бы осмелились сделать это. www.informabtl.com [Электронный ресурс]. Дата публикации 28/08/2017. Режим доступа - URL: <https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-encubierto-atreverias-a-hacerlo/#:~:text=cliente%20potencial%2012345678-,El%20marketing%20encubierto%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20que%20se%20enfoca%20en,con%20una%20estrategia%20nada%20convencional>. (дата обращения: 15/03/2022).

36. Министерство народной власти по туризму. Национальный стратегический план туризма. [Электронный ресурс] - 2009. - Режим доступа. - URL: <https://es.slideshare.net/MRAUSTIN/plan-estratgico-nacional-de-turismo-2009-2013>. (дата обращения: 08/02/2022).

37. Мора, Ф и Щупник, В. Позиционирование: Война за место в сознании потребителя. [Mercadeo.com](http://www.mercadeo.com). [Электронный ресурс]. Без даты публикации. Режим доступа. - URL: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-posicionamiento/>

38. Мораньо, Кс. Стратегии позиционирования. Веб-сайт Маркетинг & потребление [Электронный ресурс]. Дата публикации 04/10/2010. Режим доступа. - URL: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de->

posicionamiento.html#:~:text= La%20estrategia%20de%20 posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos. (дата обращения: 01/04/2022).

39. Оливар, Н. Процесс позиционирования в маркетинге: шаги и этапы. Журнал Академия & Бизнес-Университет Концепсьон, Чили [Электронный ресурс]. Дата публикации 02/12/2020. Режим доступа - URL: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc_560865631007_ref25 (дата обращения: 12/05/2022).

40. Очоа. И. Бренды родились сотни лет назад. веб-сайт: идеи, которые вдохновляют [Электронный ресурс]. 2012. Режим доступа - URL: <https://ideasqueinspiran.com/2012/10/01/opiniones-que-inspiran-marcas-ignacio-ocha>. (дата обращения: 15.06.2021).

41. Профессиональный словарь маркетинга. Мадрид: CSIC, 1999.

42. Ризебос. Р. Управление брендом. Теоретический и практический подход. Редакция Pearson education limited, 2003. С 313.

43. Родригес, Х. Что такое партизанский маркетинг? Снять свой бренд с этой низкой стоимости рекламы. Crehana.com. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2021. Режим доступа. - URL: https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-de-guerrilla/?__cf_chl_tk=U5exspzB2wpK2wLAXvzz4Gc3i_Fe8GfwFXqhJoU.7Va8-1652971610-0-gaNycGzNCn0 (дата обращения: 23/05/2022).

44. Ries и Trout. Позиционирование: битва за ваш разум. Нью-Йорк. Издательство Макгроу Джилл, 1981

45. Reputation Institute. Отчет репутации страны Country RepTrak. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2020. Режим доступа - URL: <https://www.reptrak.com/rankings/> (дата обращения: 10.06.2021).

46. Celag // Доклад ООН о влиянии санкций на Венесуэлу. [Электронный ресурс]. Дата публикации 14/02/2021 Режим доступа - URL: <https://www.celag.org/informe-de-la-onu-sobre-el-impacto-de-las-sanciones-a-venezuela/> (дата обращения: 23.02.2021).

47. Сепеда. С. Текущие достижения концепции бренда. Редакция Pearson education limited, 2003.
48. Семприни. А. Маркетинг бренда. Семиотическое приближение. Барселона, Издательство Paidos. 1995.
49. Серна. Г. Стратегическое управление. Богота, Колумбия: 3R Редакторы. 2010.
50. Сравнительное исследование, в истории [Электронный ресурс] -2014 - Режим доступа. - URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>.
51. Терни, М. Имиджи могут быть естественными или сконструированными восприятиями. Университет Северного Кентукки. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2000. Режим доступа. - URL: <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/image.html> (дата обращения: 03/05/2022).
52. Торребланка, Ф. Партизанский маркетинг, торжество нетрадиционности. Журнал исследований 3 науки [Электронный ресурс]. Дата публикации 14/12/2012 https://franciscotorreblanca.es/wp-content/uploads/2013/05/141212_MARKETING-DE-GUERRILLA_LO-NO-CONVENCIONAL-TRIUNFA.pdf (дата обращения: 15/11/2021).
53. Торрес, С. Стратегическое управление Издательская Группа Родина. Мексика, 2014.
54. Урбина. Н., Процесс позиционирования в маркетинге: шаги и этапы. Университет Консепсьон. Аргентина. Журнал академии и бизнеса. [Электронный ресурс]. Дата публикации 2021. Режим доступа. - URL: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc_560865631007_ref25. (дата обращения: 03/02/2022).
55. Хаттер, К., и Хоффманн, С. Партизанский маркетинг: природа концепции и предложения для дальнейших исследований. Азиатский журнал маркетинга, 2011.
56. Чикайсаю. Р, Ластра. J, Янез J. бренд страна: ее происхождение и эволюция, случай Эквадор. ВЫЗОВЫ. Журнал управленческих наук и

экономики [Электронный ресурс]. 2014 - Режим доступа. - URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659005.pdf> (дата обращения: 19.06.2021).

57. Швейцарское радиотелевизионное общество. По данным BCV, накопленная инфляция в 2020 году в Венесуэле составила 2 959, 8% [Электронный ресурс]. Дата публикации 13/02/2021. Режим доступа - URL: https://www.swissinfo.ch/spa/venezuela-inflaci%C3%B3n_la-inflaci%C3%B3n-acumulada-en-2020-en-venezuela-fue-de-2.959-8----seg%C3%BAAn-el-bcv/46368016#:~:text=%20La%20inflaci%C3%B3n%20acumulada%20en%202020,ubic%C3%B3n%20el%20dato%20en%203.713%20%25. (дата обращения: 21.02.2021).

58. Указ с званием, мужеством и силой Органического закона О туризме. Указ 1.441. 17 ноября 2014 года. Официальный вестник 6.152. [Электронный ресурс] - 2007. - Режим доступа. - URL: https://www.mintur.gob.ve/wp-content/uploads/2019/05/Leyes-para-el-turismo_1_.pdf