

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

К. И. Москаль

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендированности», бренд региона является активнейшей категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.

Бренд (от англ. Brand) – клеймо, способ графической идентификации конкретного производителя [3].

Понятию «брендинг» уже 5500 лет. Еще в 3500 г. до нашей эры в государствах долины Тигра и Евфрата появились каменные печати, использовавшиеся для маркирования собственности.

Бренд территории – это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики.

Достаточно часто бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. Например, бренд Италии как страны с богатым историческим прошлым, уникальными архитектурой и искусством, развитой модной индустрией, в большей мере построен на ее исторических и культурных особенностях.

В отличие от бренда репутация территории зависит от природно-климатических факторов очень мало. Историко-культурные факторы, в свою очередь, существенно влияют на имидж и бренд территории и менее – на репутацию.

Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности.

Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в итоге – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

Цели и задачи брендинга территории – обеспечить долгосрочное и выгодное позиционирование на конкурентном рынке, присутствие бренда территории в информационном пространстве, узнаваемость бренда, приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив во внешнюю среду, а также сделать данное место силой влияния.

Бренд региона может включать в себя официальную символику (флаг, герб, гимн), а также фирменный стиль (логотип и т. д.).

В процессе разработки бренда территории необходимо учитывать ряд принципов. Важное требование к главной идее бренда территории – оригинальность, неповторимость и сложность копирования. Брендинг мест – это та сфера деятельности, где неприемлемы шаблоны и повторения. Идея бренда города не должна противоречить идентичности данной территории. Чем полнее и адекватнее отражение идентичности места в его имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к городу со стороны его внутренних и внешних потребителей (целевых аудиторий). Бренд города не может насаждаться сверху – его ценности должны быть выявлены рабочей группой, состоящей из профессионалов разных сфер деятельности. И, самое главное, бренд должен базироваться на реальности.

Самыми устойчивыми из всех видов территориальных брендов считаются бренды городов ввиду того, что они менее подвержены влиянию политических факторов (по сравнению с брендом страны) и экономическим рискам (по сравнению с корпоративными брендами).

Бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города).

Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2].

Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отражение в идее города. Внутри города за каждым направлением стоят свои лоббисты, инициативные группы, которые имеют свое видение и понимание главной идеи города. Эта бурная деятельность порой способна «растачить» город на части, возникает соблазн продвигать одновременно несколько концепций, однако это тупиковый путь. Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим – эти города с трудом подыскивают одну мегаидею, которая могла бы объединить все стратегические темы города.

Можно привести несколько примеров зарубежных идей для городских брендов [1]:

- Эдинбург – Inspiring Capital (Вдохновляющая столица);
- Амстердам – I amsterdani (Я Амстердам);
- Гонконг – Asia's World City (Мировой город Азии);
- Нью-Йорк – Big Apple (Большое яблоко);
- Берлин – Be Berlin (Будь Берлином!);
- Рим – Eternal City (Вечный город);
- Дубай – Sand to Silicon (Кремний из песка);
- Париж – Paris, jet'aime (Париж, я люблю тебя!);
- Копенгаген – Wonderful Copenhagen (Чудесный Копенгаген).

В рамках настоящего исследования был проведен опрос респондентов по изучению имиджа города Гомеля и формированию конкурентоспособного бренда.

В исследовании приняло участие 24 человек, из них 6 мужчин, 18 женщин, все опрошиваемые являются студентами, проживающими в разных районах города. Большинство проживает в Гомеле с рождения.

Анализ показал, что привлекательными для гостей города местами являются Дворцово-парковый ансамбль, цирк, музей военной славы.

Любимые места отдыха наших респондентов представлены на диаграмме (рис. 1).

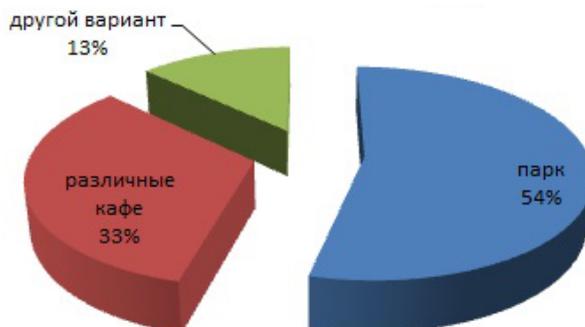


Рис. 1. Любимые места отдыха

Символом города является золотая рысь. Подавляющее большинство гомельчан считает, что их устраивает настоящий символ и его не нужно менять.

Памятники, которые символизируют город – это Дворец Румянцевых-Паскевичей, памятник первому поселенцу на набережной, Драм театр, Танк, памятник Кириллу Туровскому.

Из наиболее известных предприятий, производимых товары в Гомеле, выделяют кондитерскую фабрику «Спартак», фабрику «8 Марта», «Коминтерн», а также «Гомельдрев», завод «Сельмаш».

Большее количество респондентов считают, что Гомель известен в Республике Беларусь и за ее пределами кондитерскими изделиями предприятия «Спартак».

Если говорить о недостатках, которые снижают привлекательность города и о том, чего не хватает в нем, то респонденты считают, что:

- в городе мало мест, где можно провести время;
- недостаточное количество мероприятий для молодежи;
- мало торговых центров;
- недостаточность озеленения.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать ряд выводов:

1. Самыми устойчивыми являются бренды кондитерской фабрики «Спартак», фабрика «8 марта» и «Коминтерн».

2. Привлекательным и символизирующим бренд местом отдыха жителей Гомеля является Дворцово-парковый ансамбль.

3. Влияющими на формирование бренда промышленными объектами Гомеля выступает кондитерская фабрика «Спартак».

4. Факторы, отрицательно влияющие на имидж города, – это недостаточное количество торговых центров, а также мероприятий для молодежи.

5. Символом города является всем известная золотая рысь.

Литература

1. Студми. Учебные материалы для студентов. – 2013–2016. – Режим доступа: http://studme.org/49436/marketing/brending_territoriy. – Дата доступа: 20.02.2016
2. Региональный PR-портал. – 2016. – Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page614.html>. – Дата доступа: 20.02.2016.
3. Моя Библиотека. – 2015–2016. – Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/5-51727.html>. – Дата доступа: 20.02.2016.