

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

О.В. Штеер

Полоцкий государственный университет, v.shteyer@psu.by

Успех территорий (городов, регионов, стран) профессионалы связывают, прежде всего, с проблемой брендинга. Они исходят из того, что есть прямая связь, и даже зависимость между их развитием (или наоборот – деградацией) и – созданием, развитием, продвижением их брендов [1, с.66].

Изучению конкурентоспособности и брендинга территорий, их туристической привлекательности посвятили свои работы такие ученые и специалисты, как С. Анхольт, С. Дэвис, М. Данн, А.Н. Кульман, Н.А. Девочкина, Г.Ю. Никифорова, А.П. Панкрухин, С.П. Станишевская, Н.П. Шалыгина, Ф. Шарков, И.Н. Якупова и др.

Понятие «брендинг мест» (place branding) ввёл Саймон Анхольт, который начал популяризировать термин с 1998 года в статьях, ежеквартальном журнале «Place Branding and Public Diplomacy» и в книгах «Брендинг правосудия», «Бренд Америка», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона», «Территории: идентичность, имидж, репутация».

Основная заслуга Саймона Анхольта заключается в том, что он первый заговорил об управлении имиджем целой страны с использованием маркетинговых технологий, которые принято считать инструментами коммерческих организаций, то есть бизнеса [2, с.172].

Задачей брендинга любого государства, по мнению С. Анхольта, является строительство и поддержание позитивных ассоциаций о себе, своих гражданах и продуктах. Во многих случаях приоритетной задачей национального брендинга является распространение информации о стране, особенно это касается стран, которые почти не вызывают или вызывают очень мало ассоциаций. Ос-

новой мощи национального бренда, по Анхольту, является его ключевая идентичность. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством–брендом [3, с.213].

Бренд региона авторитетный специалист в области территориального имиджмейкинга Г. Шаталов определяет, как «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и регионального сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики»[4, с.50].

По мнению И.С. Важениной, бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широкоизвестные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [5, с.98].

Как подчеркивают российские исследователи Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач, «...в основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории» [6, с. 1165]. Таким образом, брендинг как инструмент маркетинга территории в условиях конкуренции регионов является необходимым условием для привлечения к нему как внимания потенциальных потребителей туристических услуг, так и инвесторов [7, с.34].

Стоит отметить, что в настоящее время брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность.

Формирование и реализация стратегии брендинга региона должны быть направлены на достижение следующих основных целей:

- поддержка продвижения товаров, произведенных в регионе;
- привлечение инвестиций;
- поддержка туризма, т.е. превращение региона в привлекательную для посещения территорию;
- привлечение квалифицированной рабочей силы.

При этом важно понимать, что туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, региона или страны на туристическом рынке [8, с.39].

Важнейшим фактором успеха брендинга места как туристического направления является наличие различных достопримечательностей, к числу которых можно отнести: исторические; культурные; деловые; спортивные; бытовые и этнографические. Практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако, преобладание того или иного типа определяет общее позиционирование бренда направления.

Образ территории как туристического направления складывается не только из представлений о достопримечательностях и ожидаемых впечатлений, но и из воспринимаемого качества туристической и транспортной инфраструктуры, брендинг которой является важнейшим элементом программ строительства бренда туристического направления.

Анализ разработок в области территориального брендинга позволил систематизировать процесс разработки бренда территорий и выделить следующие формы позиционирования территории:

1. Тур–бренды. В данном случае упор делается именно на приток туристов, развитие гостиничного бизнеса и туристической инфраструктуры.
2. Бренды–товары. Территорию отличает сильный имидж какого–либо товара, производимого в данном регионе и четко ассоциирующегося с ним (например, тульский пряник).
3. Бизнес–бренды – территории, в которых созданы благоприятные условия для вложений капитала, т. е. для инвесторов, а также для притока рабочей силы.

4. Культурные бренды. Это территории, имеющие наследие в виде культурно–исторических памятников (например, г. Санкт–Петербург).

5. Образовательные бренды, например, бренды вузов. Так, «лицом» (брендом) города Оксфорд в Великобритании выступает одно из старейших в Европе высших учебных заведений – Оксфордский университет [1, с.168].

Таким образом, можно сделать вывод, что туристический брендинг может использоваться для передачи информации о функциональных возможностях туристического региона. Иными словами, туристический бренд передает потребителю имидж качества и ожидаемого уровня гостеприимства и комфорта. Предложенный механизм позиционирования брендинга территории позволяет создать понятно оцениваемую систему продвижения региона с достижением изначально продуманных целей. Реализуемые задачи брендинга региона лежат в основе формирования экономического благосостояния его жителей, являясь неотъемлемой составляющей местной социальной политики.

Список использованных источников:

1. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссий. науч.–практ. очно–заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд–во Урал. ун–та, 2012. – 300 с.

2. Родионова, Н. К. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории / Н. К. Родионова, Е. Ю. Громова // Социально–экономические явления и процессы. – Выпуск №11. – 2011. – С.172 – 177.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. М.: Кудиц – Образ, 2004.

4. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.–Петерб. гос. ун–т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.

5. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2010. – № 3. С. 95 – 103.

6. Шалыгина Н.П., О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. – №8(ч.5), С.1165 – 1168.

7. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Омега–Л, 2011. – 170 с.

8. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с., с.39