

Секция «Журналистика»

Брендинг территорий: коммуникационная поддержка внутреннего туризма в России.

Шмакова Екатерина Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: katya.kiyan@mail.ru*

Вопреки распространённому мнению, создание уникального туристического бренда не могут помешать объективно существующие в отрасли серьёзные проблемы: слабая инфраструктура, высокий уровень издержек, сезонные колебания, негативные ассоциации с турпродуктом значительной части потребителей и т.д. Слабые места необходимо ликвидировать, но нет смысла бежать от действительности и надо работать с тем, что есть сегодня. Брендинг территорий предоставляет возможность не только сделать нашу страну сильным туристическим центром, но и, что не менее важно, завоевать расположение международного сообщества.

Брендинг территорий считается ещё достаточно «молодой» темой. Зарубежный опыт активных исследований в данной области укладывается в полтора-два десятилетия. В нашей стране территориальный брендинг ещё только начинает укреплять свои позиции. Отмечается эмпирический характер большинства работ по теме брендинга территорий. В силу своей «молодости» и междисциплинарного характера брендинг территорий ещё не успел оформиться в классический комплекс научного знания. Данная тема ещё ждёт своих исследователей и постоянно открывает новые возможности для практики. Многое ещё не имеет научного подтверждения и существует в качестве идей и гипотез. Также существует ряд проблем в понимании сущности территориального брендинга: ограничение принципами корпоративного брендинга, игнорирование социальной составляющей, подмена бренда логотипом территории и т.д.

Создание сильного территориального бренда в сфере туризма невозможно без глубокого анализа отрасли и принципов стратегического планирования. Но интересен следующий факт: специалистами отмечается усиливающееся влияние брендинга на подход к стратегическому планированию развития территорий (Визгалов, 2011, с.68). В условиях быстро меняющегося мира планирование становится всё более «мягким», предпочтение отдаётся гибким стратегиям, способным подстраиваться под современные реалии. Растёт понимание непродуктивности агрессивной конкуренции, которая является обязательным элементом большинства традиционных стратегий (Портер, 2006), и необходимости поиска своей ниши, создания новой стратегической группы. Встаёт задача синтезирования принципов классических школ стратегического планирования (Минцберг, 2001) и стратегий «голубого океана» (Чан Ким, 2005).

Активно развивающаяся «экономика впечатлений» (Пайн, 2005) делает главной целью любого бренда создание образа, эмоции, а главным ресурсом брендинга территорий - «креативный класс», наличие которого позволяет территории стать успешной даже в условиях отсутствия материальных ресурсов развития. Для нашей страны культура и искусство – лучшая основа для разработки концепции территориального туристического бренда.

Создать благоприятный имидж страны как туристического центра, отстроиться от основного конкурента (группы недорогого пляжного отдыха – Турция, Египет) и добиться лояльного отношения международного сообщества позволит позиционирование России в качестве экзотической страны. «Русская экзотика», базирующаяся на национальном характере и богатейшем культурном наследии даст туристической отрасли возможность установить достаточно высокий уровень цен, характерный для группы экзотического отдыха, а также сгладить недостатки инфраструктуры и сервиса, превратив их экзотические атрибуты путешествия. (Например, заменить транспортное обслуживание туристов прогулкой верхом на лошадях и т.п.).

Наиболее подходящим для русского национального характера будет бренд типа «заботливый» по классификации М. Марк и К. Пирсон (Марк, Пирсон, 2005). В основе творческой стратегии формирования бренда предлагается использовать идею волшебной русской сказки, фантастической повести, что позволит акцентировать такие ценности бренда, как нравственность (добро побеждает зло) и заботу о семье, создать особую уютную домашнюю атмосферу с элементом таинственности. Коммуникационное сопровождение бренда может включать: образы сказочных персонажей и волшебных атрибутов путешествия (ковёр-самолёт, волшебный клубочек); национальные праздники, обычаи (гадания, колядование) и элементы русского быта (запах выпечки, треск дров в печи); литературные фантастические произведения (например, роман М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» уже давно используется для тематических экскурсий по Москве) и т.д.

В процессе разработки стратегии продвижения бренда оказалось, что нельзя ограничиться распространением информации по традиционным каналам. Особенность территориального брендинга в том, что потребитель, а в широком смысле – это всё население страны, контактирует с брендом постоянно. Идентичность территории должна быть воплощена в повседневной жизни, в среде. Уникальным ресурсом визуализации бренда становится пространство. Идеей бренда должно быть пропитано всё: архитектура, ландшафтный дизайн, инфраструктура, планировка и т.д. Особое внимание требуется уделить работе с сетевыми ресурсами и привлечению к соучастию частного бизнеса, государственного сектора, некоммерческих организаций, лидеров мнений и т.д. Только комплексный подход к продвижению бренда страны и широкое социальное партнерство всех слоёв населения позволит добиться поставленных целей.

Литература

1. Визгалов Д.С. Брендинг города. М., 2011.
2. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.
3. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. СПб., 2001.
4. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.

Конференция «Ломоносов 2013»

5. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. М, 2006.
6. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. М.,2005.