

**Брендинг территории как инструмент продвижения туристических услуг**

**Научный руководитель – Томилина Наталия Юрьевна**

***Пастухова Виктория Валерьевна***

*Студент (бакалавр)*

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

*E-mail: vika.pastukhova99@gmail.com*

***Пастухова Виктория Валерьевна***

*Студент*

*Липецкий государственный технический университет, факультет гуманитарно-социальных наук и права, Липецк, Россия*

*E-mail: <mailto:vika.pastukhova99@gmail.com>*

В современных маркетинговых концепциях набирает популярность такое направление в маркетинге, как маркетинг мест или брендинг территорий. Актуальность данной темы основана сразу на нескольких факторах. Во-первых, общество вступило в новую стадию развития, которая сопровождается беспрецедентным увеличением влияния средств массовой информации, а вопросы имиджа, имиджа и бренда меняют восприятие реальности. Во-вторых, появились новые возможности и методы воздействия на восприятие людей такого явления, как бренд. В-третьих, в условиях глобализации усиливается конкуренция между городами и странами в борьбе за туристические, финансовые и трудовые ресурсы.

Понятие маркетинга территории, маркетинга мест возникло за несколько лет до того, как сформировалась концепция территориального брендинга. Согласно определению Ф. Котлер, маркетинг мест является деятельностью, которая осуществляется для того, чтобы создавать, изменять или поддерживать отношения и поведение рыночных субъектов и сообществ применительно к определенным территориям, ресурсам (материальным, финансовым, техническим, природным, трудовым, социальным).

Брендирование территории - комплекс и процесс поочередных мер, которые направлены на создание потребителем востребованного и целостного имиджа территории. Территориальный брендинг помогает создать «раскручивать», по мере необходимости - внести изменения (откорректировать) имидж территории.

В качестве наиболее популярного мирового бренда города следует выделить опыт Нью-Йорка. В семидесятых годах прошлого века власти города решили продвигать города как центр туризма. Состоялось создание слогана «Я люблю Нью-Йорк». Данный слоган продолжает служить продвижению бренда города и современных условиях. При этом на протяжении семидесятых - восьмидесятых годов города не обладал привлекательным имиджем. На сегодняшний день число посещающих город туристов составляет ежегодно тридцать пять миллионов. В городе имеются известные во всем мире достопримечательности в виде Таймс-Сквер, Статуи Свободы, Музея Метрополитен, Эмпайр Стейт Билдинг, Музея Гуггенхайма, Музей современного искусства. Специалисты указывают, что успешность продвижения бренда города обеспечивается в силу того, что жители города выступают в качестве носителей бренда, и содействуют его успешному продвижению.

Россия имеет значительно меньший опыт осознанного брендирования территорий. На территории Российской Федерации национальные республики, как правило, имеют более заметный имидж, что может быть связано с более сильной региональной идентичностью, чем в большинстве других субъектов федерации. Хорошим примером в этом отношении является Татарстан. Одним из основных сюжетов формирования имиджа стало празднование тысячелетия Казани, то есть мы наблюдали и негативные, и позитивные характеристики имиджа. Татарстан выстраивает свою стратегию политического имиджа на основе

государственно-исторического прошлого и особого политического статуса. Руководство Татарстана представляет собой политический имидж региона как демократической и современной системы, которая признана европейским сообществом, основанной на древнем независимом государстве и активно внедряющей инновации.

Создание регионального бренда основано на общепринятых принципах маркетингового планирования, которые состоят из четырех этапов. На этих этапах анализируется текущая ситуация, проводится исследование рынка, формулируется маркетинговая стратегия, которая дает основу для формирования платформы бренда, осуществляется позиционирование и продвижение бренда.

Позиционирование бренда заключается в нахождении территории в сознании представителей целевой аудитории, атрибутов территории, в формировании образов, наиболее выгодно отличают территорию от других значимых территорий, которые являются значимыми для целевых групп потребителей и соответствуют их ожиданиям и потребностям.

При позиционировании следует учитывать следующие ключевые моменты. Прежде всего, основной задачей разработчиков в процессе позиционирования должно быть выявление или моделирование рациональных и эмоциональных преимуществ. Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. В-третьих, позиционирование должно соответствовать потребностям целевой аудитории, которые являются и явными, и скрытыми. В-четвертых, важно укреплять позиционирование с помощью реальных фактов, для того чтобы избежать неудовлетворенности ожиданий потребителей и разочарований в общении с брендом.

Рассмотрим особенности создания бренда Липецкой области. Активное формирование бренда началось в 200 году. В 2011 году, при содействии Управления культуры и туризма Липецкой области был организован межрегиональный семинар работников печатных и электронных СМИ. Участники этого мероприятия обсуждали новые идеи, которые могли бы стать основой создания бренда Липецкой области. В то время за пределами данного региона были известны сочетания: «липецкая минеральная вода», «липецкая металлургия», «липецкий картофель». Липецкая вода постепенно начала терять свою привлекательность, так как слишком много производителей выпускали свою продукцию под таким названием. Участники семинара пришли к выводу о том, что бренд в большинстве случаев рассматривается как экономическая категория.

Рекламная компания проводилась в течении трёх месяцев. Жители региона предложили создать сад камней и разработать маршрут в долину диких гладиолусов Тербунского района, привлечь туристов в известное своей целебной водой в Замартынье (Добровский район), обратить внимание на названия районных центров и сёл, например, в деревне Рождество (Красинский район) можно создать посёлок из деревянных строений, где отмечают целых два Рождества, а в деревне Хитрово - лисью ферму. Не обошлось и без традиционных тем: Доброе - экологически чистое место, Долгоруково - плодородная земля, Липецк - город металлургов и город - курорт, Елец - культурный и духовный центр. Сегодня процесс выстраивания бренда области продолжается. Большую популярность получила Кудыкина гора и задонский Сафари-парк. Остальные проекты ещё ждут своих инвесторов.

Таким образом, при правильном подходе к брендингу территории открываются большие возможности для города и его жителей. Динамичное развитие всех секторов экономики диктует свои правила, высокий уровень конкуренции в борьбе за ресурсы заставляет города искать новые пути позиционирования. В информационном пространстве позиционирование территориальных центров происходит благодаря существующему имиджу территорий, через их самоидентификацию и бренд, который территории развивают на основе уникальных качеств своего региона и их дальнейшего продвижения.

## Источники и литература

- 1) . Томилина Н.Ю. Брендирование имиджа территории Липецкой области/[Текст] Н.Ю. Томилина, Качалова С.М // В сборнике: Современная наука Евразии Сборник материалов международной научной конференции. отв. ред. Л.И. Королев. 2018. С. 19-20