

DOI: 10.18287/2542-0461-2020-11-1-59-65

УДК 339



Научная статья / Scientific article

Дата: поступления статьи / Submitted: 14.01.2020

после рецензирования / Revised: 24.02.2020

принятия статьи / Accepted: 26.02.2020

Н.Н. Скорниченко

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти, Российская Федерация

E-mail: skorninn@bk.ru

Развитие событийного туризма как эффективный инструмент геобрендинга на муниципальном уровне

Аннотация: В настоящее время брендинг территорий (геобрендинг) является одним из актуальных направлений современных стратегических коммуникаций, стратегией развития и повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Для решения проблем инвестиционной и туристической привлекательности отдельных территорий проблемам геобрендинга уделяется пристальное внимание и государственными органами управления, администрациями районов и региональных туристических центров. В связи с этим являются актуальными рассмотренные в статье вопросы развития геобрендинга на муниципальном уровне, изучения существующих методик оценки его эффективности, а также выделения эффективного инструмента геобрендинга – событийного туризма.

Ключевые слова: бренд территории, структура бренда территории, модели оценки геобрендинга, событийный туризм.

Цитирование. Скорниченко Н.Н. Развитие событийного туризма как эффективный инструмент геобрендинга на муниципальном уровне // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11. № 1. С. 59–65. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-1-59-65>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

N.N. Skornichenko

Volga Region State University of Service, Togliatti, Russian Federation

E-mail: skorninn@bk.ru

Event tourism development as an effective geobranding instrument at municipal level

Abstract: At present, branding of territories (geobranding) is one of the relevant areas of modern strategic communications, a strategy for the development and competitiveness of cities, regions, geographical zones and states, with the aim of capturing foreign markets, attracting investors, tourists, new residents and qualified migrants. To solve the problems of investment and tourist attractiveness of certain territories, the problems of geobranding are paid close attention by state authorities, administrations of districts and regional tourist centers. In this regard, the issues of the development of geo-branding at the municipal level, the study of existing methods for assessing its effectiveness, as well as the allocation of an effective geo-branding tool – event tourism, are considered in the article.

Key words: territory brand, territory brand structure, geo-branding assessment models, event tourism.

Citation. Skornichenko N.N. Event tourism development as an effective geobranding instrument at municipal level. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and management*, vol. 11, no. 1, pp. 59–65. (In Russ.) DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-1-59-65>.

Information on the conflict of interest: author declares no conflict of interest.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

© Наталья Николаевна Скорниченко – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Многофункциональная экономика и развитие территории», Поволжский государственный университет сервиса, 445017, Российская Федерация, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.

© Natalya N. Skornichenko – Candidate of Economic Sciences, associate professor, head of the Department of Multifunctional Economics and Territory Development, Volga Region State University of Service, 4, Gagarin Street, Togliatti, 445017, Russian Federation.

Введение

Геобрендинг территорий стало общероссийским трендом. Постоянно в разных регионах страны проходят конференции, симпозиумы по брендингу территорий. Причин интереса к геобрендингу несколько: это изменения географической конфигурации, когда стали появляться новые государства, нуждающиеся в имиджевой и репутационной идентификации, а также геобрендинг является частью модели развития территории, и его разработка связана с поиском моделей управления проблемными зонами.

Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории. В условиях жесткой конкуренции среди городов и регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности территории. В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации главными задачами успешного стратегического планирования и устойчивого развития городского образования являются улучшение качества жизни населения, гражданская активность и массовое вовлечение населения в процессы создания и развития ресурсного потенциала города, его конкурентных преимуществ. Общество, которое состоит из активных граждан, владеющих знаниями и стремящихся к развитию, обладает высокими моральными и нравственными принципами, организационными технологиями в сфере управления и учитывает местные культурные традиции – главный критерий развития научно-технического и человеческого потенциала территории, достижения его социально – экономической безопасности и определения уровня социально-экономического развития [1].

Ход исследования

В процессе изучения понятия «бренд территории» было установлено, что под данным понятием подразумевается деятельность, направленная на формирование положительного, привлекательного образа территории, непосредственно влияющего на привлечение туристов, инвестиций и, соответственно, на социально-экономическое развитие территории, способного обеспечить ее лидерские позиции среди окружающих субъектов-территорий и играть огромную информационно-воспитательную роль для ее граждан на периоды разной временной длительности.

Различают несколько видов бренда территории по различным основаниям. Классификация геобрендинга представлена на рис. 1.

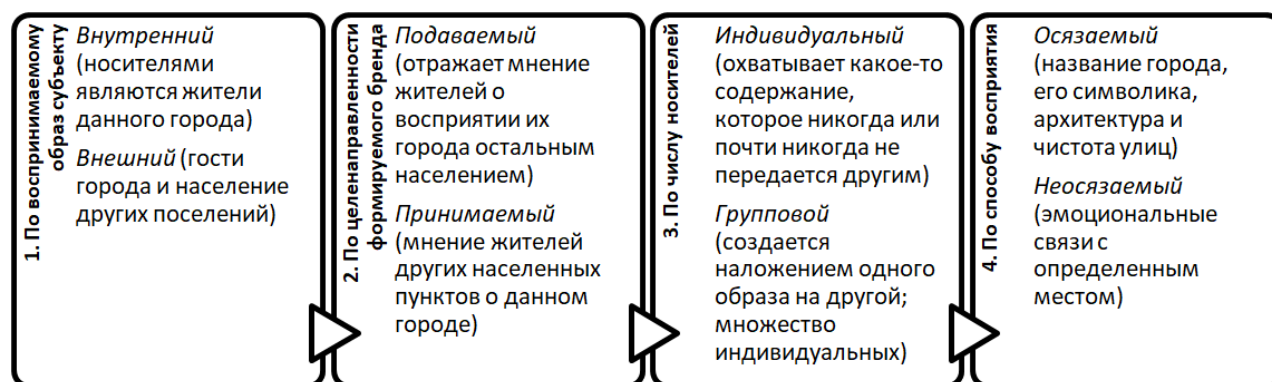


Рис. 1 – Классификация бренда территории
 Fig. 1 – Territory brand classification

Конкурентоспособность территории определяется степенью развития ее бренда. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы городом, нужны ему и полезны для его развития.

Структура бренда территории рассмотрена на рис. 2.

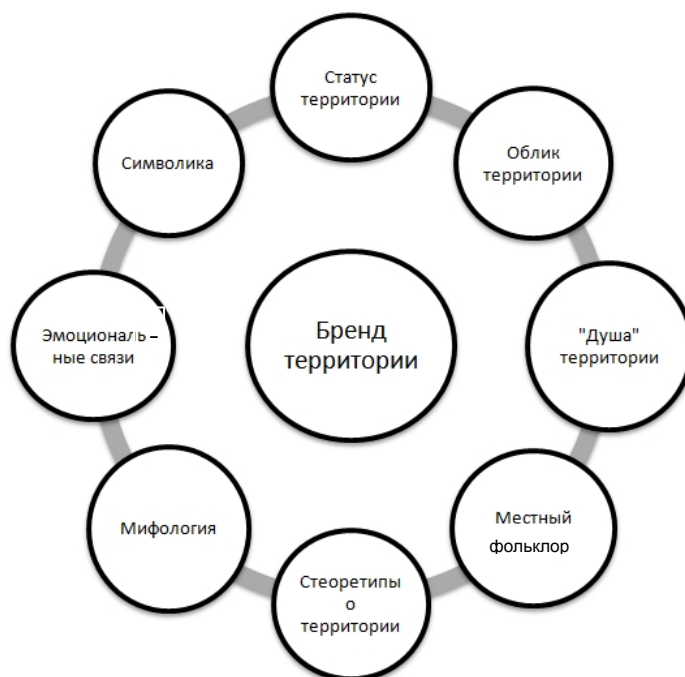


Рис. 2 – Структура бренда территории

Fig. 2 – Territory brand structure

Бренд территории при своем формировании и воплощении в реальность имеет несколько разноаспектных измерений.

1. Концептуальная составляющая представляет собой квинтэссенцию имиджевых характеристик территории, основной смысл ее существования и деятельности, которую можно уложить в одну фразу, описывающую миссию территории и представляющую собой своеобразное клише.

2. Деятельностная составляющая обеспечивает содержательное развертывание сущности бренда в реальности и представляет собой сценарий исполнения событийного ряда действий в каждой из сфер жизнедеятельности территории.

3. Личностная составляющая проявляется через конкретных носителей и ретрансляторов сущности концепции территории – это различные лидеры мнений в соответствующих сферах, это ключевые для коммуникационного пространства публичные персоналии и их личные имиджи.

4. Атрибутивная составляющая заключается в определенном наборе аудиально-визуально-символических характеристик, отражающих для широкого набора целевых аудиторий суть концептуальной составляющей бренда территории – это единый стиль и дизайн преподнесения уникальных характеристик территории [2].

Бренд территории имеет несколько различных целевых направлений своего воздействия:

1) Внутреннее (на целевые аудитории внутри территориального образования – местное население, местный бизнес и т. д.);

2) Внешнее (на целевые аудитории вовне территориального образования – внешнее население, посетители, внешние инвесторы и т. д.)

У каждой целевой аудитории – своя система критериев, по которым для них притягательно то или иное территориальное образование. Ввиду этого становится затруднительным определение каких-либо общих взаимопересекающихся параметров оценки общего имиджа.

Многие специалисты склонны представлять бренд как выражение сугубо информационно-коммуникационной политики территориального образования, и оценка с этой позиции будет осуществляться с рекламной стороны:

– измерение частных имиджей территории по конкретным целевым группам, например для посетителей;

– оценка бренда в зависимости от каналов его коммуникационного продвижения;

– оценка с использованием социально-психологических инструментов.

Если же понимать бренд территории как комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности территориального образования в представлениях различных целевых групп, тогда мы вынуждены прибегать к анализу целой совокупности разных количественных и качественных параметров, характеризующих все сферы жизнедеятельности территории. В этом смысле мы приближаемся к понятию конкурентоспособности территории.

В общем виде конкурентоспособность можно понимать как способность выполнять свои функции (предназначение, миссию) с требуемым качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка.

Для придания точности определению воспользуемся понятием, предложенным А.З. Селезневим: «...конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, адекватно характеризующие такое состояние и его динамику».

Также можно рассмотреть предложенную М. Портером формулировку: «...конкурентоспособность региона – продуктивность (производительность) использования различных региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта на душу населения, а также в его динамике».

Количество конкретных показателей и параметров, характеризующих территорию, может достигать существенных значений. Так, Всемирная база данных индикаторов состояния городов представляет собой сумму из более чем 20000 элементов по 237 поселениям 110 стран. Всю совокупность параметров, характеризующих сущность той или иной территории, принято делить на определенные категории.

Например, А.П. Панкрухин разделяет ее на «аргументы функционирования» и «аргументы развития». К основным аргументам функционирования территории он относит: обеспечение личной безопасности и охраны общественного порядка; состояние и эксплуатацию жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; газо-, тепло-, электроснабжение, уборку мусора, наличие парков; благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений, медицинское обслуживание. Для бизнеса – это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т. д.

Среди аргументов перспективности развития территории называют: возникновение новых и развитие старых производств; динамику производственной и рыночной инфраструктуры; уровень занятости; уровень благосостояния; динамику инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования [3].

Дж. ван дер Борг, И. Брамезза выделяют две группы факторов привлекательности муниципального образования:

- структурные факторы: эффективную инфраструктуру, достаточное предложение основных городских услуг, высокое качество среды жизни и эффективную городскую политику;
- функциональные факторы (т. е. функции, которые город может выполнять): существует ли возможность городу стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной сети, международным центром культуры.

Для того чтобы оценить геобрендинг, некоторые авторы предлагают рассмотреть следующие составляющие (по мнению И.Н. Мельника), представленные на рис. 3.

Вторую модель оценки общего имиджа территории предлагает В.Н. Кирдин. В его модели рассматриваются следующие параметры, определяющие общий имидж региона:

- 1) Качество жизни – наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, места для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
- 2) Кадровые ресурсы – подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;
- 3) Инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и прочее;

4) Высокие технологии – способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;

5) Капитал – финансы, сконцентрированные на территории в виде собственных и привлеченных средств;

6) Контролирующие органы – рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;

7) Инфраструктура бизнеса – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации;

8) Власть (администрация) – команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законов, отношение к социальным проблемам и т. д.

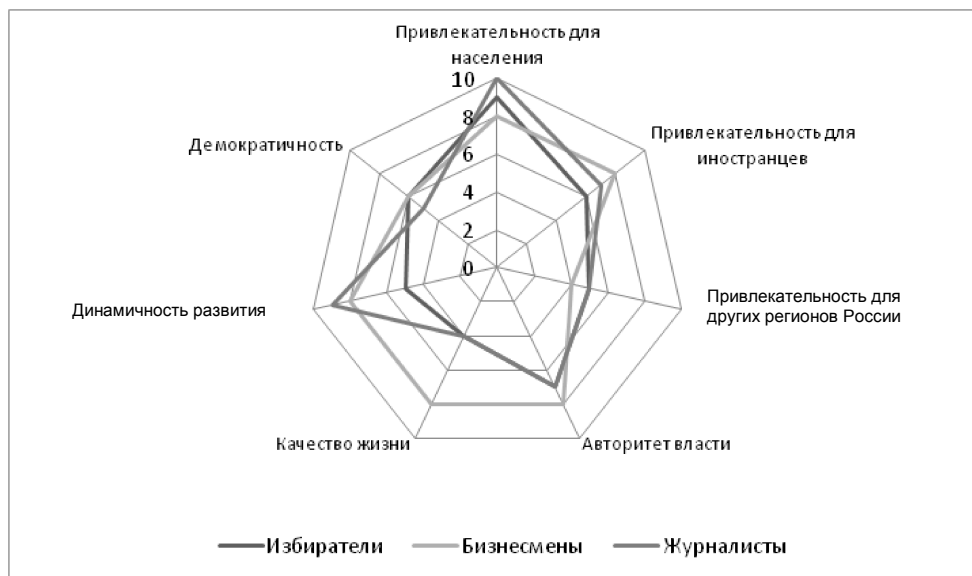


Рис. 3 – Пример графической модели оценки геобренда (по И.Н. Мельнику)

Fig. 3 – An example of a graphic model for evaluating a geobrand (according to I.N. Melnik)

Третью модель оценки общего имиджа территории предлагает Саймон Анхольт, который является популярным специалистом по оценке брендов территории. В данной модели объединены следующие составляющих брендинга – туризм, население, культура, экспортные бренды, инвестиции и общественная дипломатия (рис. 4) [4].



Рис. 4 – Шестигранник брендинга территорий Анхольта

Fig. 4 – Anholt Territory Branding Hexagon

Событийный маркетинг – относительно новый в России способ продвижения «интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально» [4].

Популярность событийного маркетинга объясняют «природой человека»: практически каждый стремится получить новые впечатления, в том числе – участвуя в каких-либо интересных событиях. Обязательным элементом комплекса event-мероприятий являются яркие и запоминающиеся события, направленные на разные целевые аудитории. В рамках выбранного события используют в комплексе PR-приемы, рекламу, спонсоринг, кейтеринг и другие инструменты массовой коммуникации и маркетинга.

Как показывают наблюдения и анализ рекомендаций в различных источниках, в России довольно популярны следующие события: автопробеги, балы (благотворительный, губернаторский и т. п.), выставки, годовщины, дни открытых дверей, дни рождения (компании, города и т. п.), конгрессы, конференции, концерты, показы мод, презентации, семинары, спортивные мероприятия и т. д.

Все мероприятия условно можно объединить в три группы:

- 1) Рабочие (конференции, выставки, конгрессы и т. п.);
- 2) Развлекательные (преьера кинофильма, презентация новинки, корпоративные праздники, день рождения компании);
- 3) Досуговые (соревнования, концерты, фестивали, поездки).

Как свидетельствует маркетинговая практика, event-маркетинг зарекомендовал себя не только как эффективная технология продвижения товаров и услуг, но и как действенный способ создания и продвижения имиджа, в том числе – имиджа территории. Эффективный имидж территории – конкурентный ресурс экономики, основа его деловой репутации. Позитивный имидж города способствует развитию экономического, делового и культурного потенциала территории, созданию благоприятной среды жизнедеятельности.

Заключение

Преимущества использования событийного маркетинга для формирования благоприятного имиджа (бренда) территории: долгосрочный эффект (формирование лояльности); интерактивность (вовлеченность целевых аудиторий); индивидуальность (формирование эмоциональной связи потребителя с брендом); развлекательный характер; интерес для различных целевых аудиторий; новостная составляющая (информационные поводы); возможность участия в организации и проведении различных предприятий и компаний (реклама, прямые продажи и т. п.); экономия финансов (городского бюджета).

Эффективность события как инструмента формирования имиджа территории будет высока в том случае, если в разработке событийной маркетинговой концепции и стратегии продвижения принимают участие все заинтересованные стороны: сотрудники пресс-служб региональных и муниципальных администраций, туристских информационных центров, местные СМИ, маркетологи корпораций и агентств развития, сотрудники региональных и муниципальных подразделений культуры, спорта, туризма, выставочной деятельности, представители общественных организаций города и т. д.

Библиографический список

1. Оруч Т.А. Содержательные аспекты оценки структуры имиджа муниципального образования // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2018. Т. 9. № 2. С. 56–62. URL: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=38173372>.
2. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 91–101.

3. Кривцова Е.В., Леутина А.В., Рассохина И.Ю. Перспективы формирования территориального бренда в сфере туризма в промышленном регионе с использованием специальных мероприятий // Реклама. Теория и практика. 2018. № 3. С. 176–190. URL: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=35606482>.
4. Арпентьева М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современ. проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 3. С. 24–35. URL: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=24219013>.

References

1. Oruch T.A. Substantive aspects of assessment of the structure of image of the municipal formatio]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2018, vol. 9, no. 2, pp. 56–62. (In Russ.) Available at: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=38173372>.
2. Vazhenina I.S. Brand of the territory: essence and problems of formatio]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2012, no. 2, pp. 91–101. (In Russ.)
3. Krivtsova E.V., Leutina A.V., Rassokhina I.Yu. Prospects for the formation of a territorial brand in the field of tourism in the industrial region using special events. *Reklama. Teoriya i praktika = Advertising. Theory and Practice*, 2018, no. 3, pp. 176–190. (In Russ.) Available at: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=35606482>.
4. Arpentieva M.R. Geobranding in the tourism industry. *Sovremennye problemy servisa i turizma = Service & Tourism: Current Challenges*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 24–35. (In Russ.) Available at: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=24219013>.