

БРЕНДИНГ ГОРОДОВ: СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ТУРИСТОВ В ГОРОД ПИНСК

Е.В. Хмельницкая

Е.Р. Шуманская

А.И. Якубович

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь,

В настоящее время брендинг играет ключевую роль в формировании имиджа городов и привлечении туристов и инвестиций. Для успешного развития городов необходимо постоянно адаптировать брендинг к меняющимся потребностям и ожиданиям целевых аудиторий, чтобы оставаться конкурентоспособными и соответствовать современным требованиям: предлагать высокое качество обслуживания и привлекательные условия для жизни и бизнеса. Статья содержит обзор и рекомендации по применению стратегий брендинга в контексте городского менеджмента и раскрывает потенциал развития брендинга городов в Республике Беларусь.

Ключевые слова: *бренд, брендинг, город, туризм, туристы, стратегия, инвестиции, наследие, архитектура.*

Брендинг городов стал важной темой в современном мире, где конкуренция за внимание туристов и инвестиций достигла небывалых масштабов. В условиях глобализации и стремительного развития технологий, города стремятся выделить свои уникальные особенности, чтобы привлечь не только посетителей, но и бизнес. В этом контексте брендинг представляет собой не просто маркетинговый инструмент, а стратегию, способную изменить восприятие города и повысить качество жизни его жителей.

Республика Беларусь, обладая богатым историческим и культурным наследием, также сталкивается с необходимостью формирования сильных брендов для своих городов.

Пинск, с его уникальной историей и живописной природой, имеет все шансы занять достойное место на туристической карте страны. Однако для этого необходимо преодолеть ряд вызовов, связанных с недостаточной узнаваемостью и инфраструктурными проблемами.

Целью данной работы является исследование стратегий брендинга города Пинска и выявление способов повышения его привлекательности для инвесторов и туристов.

Брендинг городов – это процесс формирования уникального образа города, который включает в себя создание и продвижение его идентичности, ценностей и особенностей, чтобы привлечь внимание инвесторов и туристов. В отличие от традиционного брендинга товаров и услуг, брендинг городов нацелен на создание эмоциональной связи между городом и его потенциальными посетителями или инвесторами [1, с. 12].

Значение брендинга городов сложно переоценить. Успешный бренд города может способствовать повышению его конкурентоспособности, улучшению качества жизни местных жителей и увеличению притока туристов и инвестиций. Брендинг помогает выделить город среди других, подчеркивая его уникальные характеристики, такие как культура, история, природные ресурсы и инфраструктура. Эффективный бренд также может способство-

вать созданию положительного имиджа, что важно для привлечения новых жителей и бизнеса.

Основными элементами бренда города, которые должны быть согласованы и последовательно использованы в коммуникации с целевыми аудиториями, являются название, логотип, слоган и визуальная идентичность.

Существует несколько методов и инструментов, которые могут быть использованы для создания привлекательного бренда города. Основные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Основные методы и инструменты для создания бренда города

Наименование	Описание
Исследование целевой аудитории	Понимание потребностей и предпочтений потенциальных туристов и инвесторов позволяет создать более точный и привлекательный образ города. Такие исследования могут включать опросы, фокус-группы и анализ данных о туристическом поведении
Создание уникального предложения	Город должен иметь четкое и уникальное предложение, которое выделяет его среди конкурентов. Это может быть связано с историческими, культурными или природными аспектами, которые представляют интерес для целевой аудитории
Маркетинг и коммуникация	Этот инструмент включает в себя использование различных каналов коммуникации для продвижения бренда города: социальные сети, рекламные кампании, участие в выставках и форумах, а также сотрудничество с туристическими агентствами
Участие местного сообщества	Местные жители могут стать амбассадорами бренда, продвигая его ценности и уникальные особенности
Мониторинг и оценка результатов	После реализации стратегии брендинга важно отслеживать ее эффективность и вносить коррективы по мере необходимости. Это может быть сделано через анализ отзывов туристов, исследование уровня удовлетворенности местных жителей и оценку экономических показателей, таких как рост числа туристов и инвестиций

Источник: на основании данных [3, с. 96].

Таким образом, эффективный брендинг городов требует комплексного подхода, включающего исследование целевой аудитории, создание уникальных предложений, активное участие местного сообщества и постоянный мониторинг результатов. Это позволяет городам успешно привлекать инвестиции и туристов, повышая их экономическую и культурную привлекательность.

На сегодняшний день в Беларуси наблюдается разнообразие подходов к брендингу городов. Некоторые городские администрации активно работают над созданием уникальных брендов, в то время как другие остаются на более традиционных моделях управления, не акцентируя внимание на важности брендинга.

В числе наиболее известных брендов можно выделить:

1. Минск, как столица Беларуси, позиционируется как культурный, экономический и образовательный центр страны. Брендинг Минска акцентирует внимание на его современном облике, развитой инфраструктуре и культурных событиях.

Анализ бренда города:

– культурные мероприятия: Минск активно проводит международные фестивали, выставки и концерты, что способствует привлечению туристов и улучшению имиджа города;

- современная архитектура: город сочетает исторические здания с современными архитектурными решениями, что делает его визуально привлекательным;
- инфраструктура: развитая транспортная сеть, гостиницы и рестораны создают комфортные условия для проживания и отдыха.

Таким образом, брендинг Минска нацелен на создание образа динамичного и современного города, способного привлекать как туристов, так и инвесторов. Активное продвижение культурных событий и мероприятий помогает формировать положительный имидж и повышает интерес к городу.

2. Брест акцентирует внимание на своём историческом наследии, особенно на Брестской крепости, которая стала символом мужества и стойкости. Брендинг города включает в себя культурные и исторические аспекты, что привлекает туристов, интересующихся историей.

Анализ бренда города:

- исторические памятники: Брестская крепость, музеи и выставки, посвящённые Второй мировой войне, привлекают множество туристов;
- культурные события: город проводит различные фестивали, такие как «Брестская крепость», которые объединяют людей и создают положительный имидж;
- гастрономия и традиции: уникальная кухня и культурные традиции также способствуют формированию бренда.

Таким образом, Брест успешно использует своё историческое наследие как основное средство привлечения туристов. Брендинг города строится на его уникальности и значимости в истории Беларуси, что делает его привлекательным направлением для тех, кто интересуется культурой и историей.

3. Гродно позиционируется как культурный и архитектурный центр, где сосредоточены уникальные исторические памятники и события.

Анализ бренда:

- архитектурные достопримечательности: Гродно славится своими историческими зданиями, такими как костёл святого Франциска Ксаверия и Гродненский замок;
- культурные мероприятия: Гродно активно проводит фестивали, выставки и культурные события, что способствует формированию имиджа как культурной столицы;
- многонациональное наследие: город имеет богатую историю, связанную с разными культурами и народами, что обогащает его культурное предложение.

Таким образом, брендинг Гродно опирается на его культурное и архитектурное наследие. Город использует свои уникальные особенности для привлечения туристов и инвесторов, создавая образ многонационального и культурно богатого места.

Однако в целом брендинг городов в Беларуси сталкивается с рядом проблем. Ограниченные финансовые ресурсы, недостаток маркетинговых стратегий и отсутствие четкой координации между различными уровнями власти часто затрудняют эффективное продвижение брендов. Кроме того, недостаточное внимание к вовлечению местного сообщества в процесс создания и продвижения брендов также является значительной проблемой.

Несмотря на существующие проблемы, в стране наблюдаются и положительные тенденции. В последние годы увеличивается интерес к культурному и историческому наследию,

что способствует развитию тематического туризма. Многие города начинают осознавать важность создания уникального имиджа, который может привлечь внимание не только туристов, но и инвесторов.

Примеры успешных инициатив в области брендинга включают различные культурные мероприятия, фестивали и выставки, которые способствуют повышению узнаваемости городов. Например, Минск активно развивает свою культурную инфраструктуру и проводит международные мероприятия, например, международный кинофестиваль «Лістапад», международный фестиваль классической музыки «Январские музыкальные вечера», праздник ремесленников, международный молодежный театральный форум, праздник искусств и другие.

Город Пинск, расположенный на юго-западе Беларуси, представляет собой уникальный пример для изучения брендинга в контексте малых и средних городов страны. С богатой историей, культурным наследием и живописной природой, Пинск имеет все шансы стать привлекательным направлением для туристов и инвесторов. Однако, чтобы реализовать этот потенциал, необходимо разработать и внедрить эффективную стратегию брендинга.

На данный момент брендинг Пинска сталкивается с рядом проблем, которые непосредственно влияют на восприятие его бренда, как среди местных жителей, так и среди потенциальных туристов и инвесторов. Эти проблемы можно разделить на несколько ключевых категорий:

1. Недостаточная узнаваемость. Одной из основных проблем является низкая степень узнаваемости Пинска как туристического направления. В условиях конкуренции с другими городами Беларуси, такими как Минск, Брест и Гродно, Пинск не имеет четко выраженного имиджа, что затрудняет его продвижение на региональном и международном уровнях. Мало кто за пределами Беларуси знает о его исторических и культурных особенностях, что негативно сказывается на притоке туристов.

2. Ограниченный доступ к информации. Местные жители и потенциальные туристы часто сталкиваются с недостатком информации о Пинске. Это касается исторических фактов, актуальных мероприятий, интересных мест и туристических маршрутов. Отсутствие современных информационных ресурсов, таких как поддерживаемые сайты или активные профили в социальных сетях, также сказывается на интересе к городу.

3. Стереотипы и предвзятое мнение. Существуют определенные стереотипы о Пинске, которые мешают формированию позитивного имиджа. Например, многие люди ассоциируют город с промышленностью и недостаточной инфраструктурой, что может отпугивать туристов.

4. Недостаток маркетинга и продвижения. Неэффективные стратегии маркетинга и недостаток информации о городе значительно ограничивают возможности привлечения новых инвестиций и туристов. Отсутствие активного продвижения бренда Пинска на национальном и международном уровнях приводит к тому, что многие потенциальные инвесторы и туристы просто не знают о его возможностях и преимуществах. Это требует активных действий со стороны местных властей и бизнеса для создания эффективных рекламных кампаний.

Таким образом, проблемы восприятия бренда Пинска требуют комплексного подхода к их решению. Необходимы усилия, как со стороны местных властей, так и со стороны сооб-

щества для изменения существующих стереотипов, повышения уровня информированности и создания привлекательного имиджа города. Только таким образом Пинск сможет занять достойное место на туристической карте Беларуси и привлечь внимание инвесторов.

Для повышения привлекательности города Пинска и усиления его бренда необходимо разработать комплекс рекомендаций, направленных на преодоление существующих проблем и использование имеющегося потенциала. Основные направления для улучшения бренда Пинска могут включать следующие аспекты:

1. Формирование уникального предложения. Пинск должен определить и развить свое уникальное предложение, которое будет выделять его среди других городов. Это может быть связано с историческим наследием, природными ресурсами или культурными традициями. Например, акцент на экотуризме и активном отдыхе на реке Припять может привлечь внимание туристов, интересующихся природой и активным образом жизни.

2. Создание эффективной маркетинговой стратегии. Необходимо разработать и реализовать маркетинговую стратегию, которая будет активно продвигать бренд Пинска. Это включает в себя создание современного веб-сайта, активное присутствие в социальных сетях, а также участие в туристических выставках и форумах. Важно, чтобы информация о городе была доступна, актуальна и привлекательна для целевой аудитории.

3. Улучшение инфраструктуры. Для повышения привлекательности города необходимо инвестировать в развитие инфраструктуры. Это включает в себя строительство новых гостиниц, развитие ресторанного бизнеса, улучшение транспортной доступности и создание комфортных условий для туристов. Обновление исторических объектов и создание туристических маршрутов также сыграют важную роль в привлечении гостей.

4. Вовлечение местного сообщества. Активное вовлечение местных жителей в процесс создания и продвижения бренда города является ключевым аспектом. Местные жители могут стать амбассадорами бренда, участвуя в организации мероприятий, культурных фестивалей и туристических программ. Это поможет создать положительный имидж города и повысить уровень гордости местных жителей за свой город.

5. Разработка программ лояльности для инвесторов. Для привлечения бизнеса и инвестиций важно разработать программы лояльности и поддержки для инвесторов. Это может включать налоговые льготы, упрощение процедур получения разрешений на строительство и поддержку местных предпринимателей. Создание стабильной бизнес-среды привлечет новых инвесторов и поможет развивать экономику города.

6. Проведение регулярных исследований и мониторинга. Необходимо проводить регулярные исследования и мониторинг восприятия бренда Пинска, как среди местных жителей, так и среди туристов и инвесторов. Это позволит оперативно выявлять проблемы, адаптировать маркетинговые стратегии и реагировать на изменения в потребительских предпочтениях.

Таким образом, для успешного улучшения бренда города Пинска необходимо комплексное и последовательное внедрение предложенных рекомендаций. Сфокусировавшись на уникальности города, развитии инфраструктуры и активном вовлечении местного сообщества, Пинск сможет значительно повысить свою привлекательность для туристов и инвесторов, создавая тем самым основу для устойчивого экономического и культурного роста.

Список использованных источников

1. Замятин, Д. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике / Д. Замятин. – Москва: Алтейя, 2020. – 739 с.
2. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е. С. Милнчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 273 с.
3. Жильцова, О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 262 с.