

Территориальный брендинг страны на примере Италии

Ястребова Виталия Дмитриевна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра итальянского языка, Москва, Россия

E-mail: vootboom@mail.ru

Данное исследование посвящено теме геобрендинга, который, в свою очередь, исследует понятие феномена «бренд территории». Бренд территории - это совокупность вечных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей в этом регионе или стране [Важенина, журнал "Маркетинг в России и за рубежом" №6 - 2006: 4].

Существует огромное количество интересных стран, в которых туристический бизнес развит довольно широко и занимает в той или иной стране определённую ступень. Среди них особенно выделяется Италия, с её неповторимой архитектурой, историей, культурой, а так же из-за большого значения в туристической деятельности. Италия, одна из самых романтических и посещаемых стран мира. Она является крупнейшим районом международного туризма (свыше 50 млн. человек в год).

Актуальность данной работы заключается в активном развитии брендинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания как инструмента повышения привлекательности территории. Необходимость учёта большого количества условий и факторов при разработке определённого имиджа территории требует чёткого понимания целей, уникальной в каждом случае стратегии, правильной оценки эффективности применяемых инструментов, что также определяет актуальность данной темы и выносит её на постоянное обсуждение в экспертном сообществе.

Новизна данного исследования заключается в постановке проблемы значимости территориального брендинга, комплексном рассмотрении различных аспектов формирования имиджа территории на примере анализа возможностей и перспектив формирования имиджа Италии. В ходе исследования были получены следующие результаты, которые не были выявлены в работах по близкой тематике: анализ понятия «Территориальный брендинг»; выявление PEST - и - SWOT - анализов Италии; рассмотрение туристической инфраструктуры Италии [PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на имидж компании/территории. SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)].

Целью данного доклада является всеобщий анализ территориального брендинга и комплексное исследование туристического потенциала и туристической инфраструктуры Италии как факторов развития выездного туризма.

Цель доклада определила его задачи и, следовательно, его структуру исследования.

Задачи настоящего исследования следующие:

роанализировать понятие территориального брендинга, его виды и примеры, как за рубежом, так и в России

формировать PEST- и SWOT- анализ Италии

ассмотреть туристический потенциал Италии

ать характеристику основным видам туризма, развитых в Италии

ассмотреть развитие туристической инфраструктуры в Италии по регионам

Источниками для данной работы послужили учебные пособия по брендингу территорий, изданные в Российской Федерации: Иванов И.И. «Туризм в Италии»; Папирян Г.А. «Маркетинг в туризме»; Арженовский И.В. «Маркетинг регионов»; Хайкин А.Л. «Италия. Большой исторический путеводитель»; Шевлякова Д.А. «Geografia culturale». А также книги и учебники, издающиеся за рубежом под редакцией ведущих признанных авторов в области маркетинга, такие как: Киндерсли Дорлинг; Аакер Д.; Динни К.; Котлер Ф.

Исходя из того, что геобрендинг - понятие, появившееся сравнительно недавно, для его исследования пришлось прибегнуть к использованию интернет - ресурсов. В основном использовались: сайт Национального агентства по туризму «ЭНИТ» и сайт Посольства Италии [Сайт Национального сайта агентства по туризму <http://enit.it/ru/agenzia.html> ; Сайт посольства Италии http://www.ambmosca.esteri.it/Ambasciata_Mosca].Так же были использованы официальные сайты нескольких регионов Италии [www.turiscalabria.it; <http://www.regione.liguria.it/>; <http://www.turismofvg.it/>; <http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal>; <http://www.regione.toscana.it/>].

Основная часть данного исследования представляет собой две главы. Первая глава содержит анализ термина и явления «Территориальный брендинг», раскрывает само понятие геобрендинга, его особенности и виды. Также приводятся примеры международного и отечественного опыта формирования успешных территориальных брендов. Вторая глава работы имеет практический характер и нацелена на анализ создания геобрендинга страны на примере Италии. Рассматриваются PEST- и SWOT- анализы страны, общие сведения и базовые условия развития туризма в Италии, туристическая инфраструктура в Италии. Также используются некоторые регионы Италии, чтобы изучить туризм на региональном уровне.

В настоящей работе была достигнута основная поставленная цель: раскрыть всеобщий анализ территориального брендинга и комплексно исследовать туристический потенциал и туристическую инфраструктуру Италии. Тем самым, может быть подтверждена теоретическая и практическая ценность работы. Не стоит сомневаться в актуальности настоящей работы, ведь геобрендинг является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической и культурной. В связи с этим, растёт и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает эффективные стратегии. Таким образом, концепция брендинга территории более чем актуальна, и находится все еще в начале своего развития, требуя дальнейшего детального исследования.

Источники и литература

- 1) Арженовский И.В. «Маркетинг регионов», М.: Юнити-Дана, 2011

- 2) Важенина И. С. «Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде» / И. С. Важенина // «Маркетинг в России и за рубежом», 2006
- 3) Иванов И.И. «Туризм в Италии» - М.: Герда, 2006
- 4) Ковалёв В.Ф. «Итальянско-русский и русско-итальянский словарь» («Dizionario italiano-russo e russo-italiano») - М.: Дрофа, 2010
- 5) Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2001
- 6) Хайкин А.Л. Италия. «Большой исторический путеводитель» - М.: Эксмо, 2010
- 7) Шевлякова Д.А. «Geografia culturale», М.: ЦОП, 2014
- 8) Аакер Дэвид «Создание сильных брендов»– М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003
- 9) Динни К. «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 10) Киндерсли Дорлинг. «Неизведанные уголки Италии», М.: Астрель, 2010
- 11) Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», СПб, 2005
- 12) Сайт Национального сайта агентства по туризму <http://enit.it/ru/agenzia.html>
- 13) Сайт посольства Италии http://www.ambmosca.esteri.it/Ambasciata_Mosca
- 14) Туризм в Италии <http://www.turismo-italia.ru/>
- 15) Официальный сайт региона Тоскана <http://www.regione.toscana.it>
- 16) Официальный сайт региона Сицилия http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/PIR_P
- 17) Официальный сайт региона Венето <http://www.turismofvg.it/>
- 18) Официальный сайт региона Лигурия www.turiscalabria.it