

Территориальный брендинг как способ продвижения региона в сфере туризма на примере Уэльса

Научный руководитель – Афанасьева Людмила Юрьевна

Ежова Александра Викторовна

Студент (магистр)

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

E-mail: laxyfray@gmail.com

Проведенное исследование посвящено выявлению наиболее эффективных на сегодняшний день путей продвижения региона как крупного туристического центра.

В современном мире успешное развитие отдельно взятой страны невозможно без должного развития её регионов. Именно они формируют экономику и имидж государства, привлекая инвестиции и, тем самым, укрепляя его международное положение. Расширению благосостояния регионов во многом способствует туризм. Крупные страны, такие как Великобритания, создают государственные туристические команды, важной задачей которых является разработка территориального бренда региона, который они представляют. Примером подобной политики для данного исследования стала деятельность туристической команды Visit Wales, занимающейся, в частности, продвижением валлийского региона, крупного хозяйственного и политического центра Великобритании с богатыми природно-рекреационными ресурсами и культурно-историческим наследием.

Актуальность работы связана с активизацией интереса к территориальному брендингу как к способу продвижения региона в сфере туризма. Современный туризм - это не только форма организации отдыха, но и способ познания окружающего мира, область международного сотрудничества, а также важная часть региональной политики. Ресурсная база региона и экономический потенциал определяют стратегию его продвижения в сфере туризма.

Цель исследования - посредством анализа территориального бренда Уэльса, выявить наиболее эффективные на сегодняшний день пути продвижения региона как крупного туристического центра.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) На примере валлийского региона выявить основные инструменты формирования территориального бренда
- 2) Проследить пути привлечения инвестиций в регион на примере туристической команды Уэльса
- 3) Определить способы повышения туристической привлекательности региона на примере работы туристической команды Visit Wales

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. В ходе исследования были выявлены ключевые инструменты формирования территориального бренда на примере валлийского региона. Во-первых, символические инструменты, которые непосредственно связаны с созданием четкого позитивного ассоциативного ряда для воздействия на потребителей бренда. Среди наиболее успешных визуальных символов Уэльса - государственный флаг с красным драконом Кадваладром на бело-зеленом

поле, цветах династии Тюдоров. Дракон не только геральдический символ региона, но и прямая отсылка к его культурно-историческому наследию. Согласно «Истории бриттов» Гальфрида Монмутского [1] красный дракон принадлежал легендарному королю Кадвалладу Вендигайду ап Кадваллону, правителю Гвинедда (655-682 гг.). Он знаменовал приход героя Британии Артура Пендрагона, что, в свою очередь, связывалось с возвращением Уэльсу статуса независимого государства. Валлийский язык, один из немногих живых кельтских языков, также является неотъемлемой частью валлийского бренда.

Важным информационным каналом Уэльса является официальный интернет-портал государственной туристической команды Visit Wales. Сайт представлен на валлийском, английском и немецком языках. Портал служит платформой для реализации рекламных инструментов [2] территориального бренда Уэльса. Он взаимодействует с популярными сегодня социальными сетями (Visit Wales Twitter; Visit Wales Instagram; Visit Wales Facebook; Visit Wales You Tube); сотрудничает с успешными блогерами (Helia Phoenix, We Are Cardiff); предлагает подписку на рассылку новостей о регионе.

К PR-инструментам по продвижению Уэльса можно отнести организацию специальных мероприятий, таких как, например, ежегодный музыкально-литературный фестиваль Эйтстетвод. Он поддерживает традицию средневековых бардовских встреч. Не стоит также забывать о способе привлечения внимания к региону посредством актуальных тем. Так, широко обсуждаемая общественностью проблема защиты окружающей среды стала причиной активного развития экотуризма в Уэльсе. Проблема неравенства и нетерпимости легла в основу ежегодного летнего фестиваля Pride Cymru's Big Weekend, популярного как на территории Великобритании, так и за её пределами.

2. Привлечение инвестиций является важнейшей задачей территориального брендинга. Финансовые вложения не только способствуют росту экономического благосостояния региона, но и повышают качество жизни населения. Масштабным достижением валлийского правительства в рамках программы Meet in Wales, специального проекта государственной туристической команды Visit Wales, стало открытие в 2020 году Международного конференц-центра Уэльса (ICC Wales). Министр международных отношений и валлийского языка Элунед Морган на международной конвенции заявил, что «международный конференц-центр Уэльса является основным активом Уэльса, позволяя нам привлекать и проводить ключевые мероприятия, которые внесут огромный вклад в экономику региона» [3].

3. Команда Visit Wales активно занимается повышением туристической привлекательности Уэльса. В 2015 году она, при поддержке правительства региона, объявила три тематических туристических сезона: год приключений, год легенд и год моря, с уникальными программами как для британцев, так и для иностранных гостей. Команда Visit Wales стремится охватить максимально широкую аудиторию, предлагая «отличные идеи для отдыха и вдохновения от расслабленного отпуска для влюбленных до насыщенных семейных приключений» [3]. Она также координирует работу более 74 туристических информационных центров, осуществляя контроль за качественным предоставлением услуг и поддержанием позитивного имиджа региона.

Таким образом, пути продвижения региона и формирования его территориального бренда весьма разнообразны. Во многом это обусловлено развитием информационных технологий и растущим влиянием электронных СМИ на мнение общественности. Современный туризм, в свою очередь, способствует привлечению инвестиций, увеличивая благосостояние как регионов, так и государств в целом.

Источники и литература

- 1) Гальфрид Монмутский. История бриттов. Жизнь Мерлина / Пер. с лат. А. С. Бобо-

вичка, Москва, 1984

- 2) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. Москва: Вершина, 2007
- 3) <https://www.visitwales.com> (Официальный сайт Visit Wales)