

## БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Брендинг туристической дестинации — процесс создания и укрепления уникального образа и имиджа места с целью привлечения туристов, создания долгосрочных партнерских отношений с посетителями, повышения уровня удовлетворенности и лояльности клиентов, а также увеличения экономического влияния туризма на регион. Создание успешного бренда туристической дестинации требует комплексного подхода, а именно:

- создание единого визуального стиля;
- работа над улучшением качества сервиса;
- развитие инфраструктуры;
- поддержка местного сообщества;
- сохранение природных и культурных ресурсов [1].

Один из ярких примеров успешного бренда туристической дестинации — «Амстердам. Город свободы». Логотип бренда г. Амстердама часто включает изображение иконочных символов города, таких как мельницы, корабли, велосипеды или каналы [1]. Слоган «Город свободы» подчеркивает толерантность и открытость города к различным культурам, стилям жизни и людям.

Бренд г. Амстердама достаточно быстро утвердился в сознании жителей и туристов, постепенно вытесняя собой все другие символы, привнеся позитивный момент в восприятие столицы самой толерантной страны в мире.

Согласно недавнему исследованию Ассоциации туроператоров России лидером среди регионов страны по активному продвижению своего туристического продукта стал г. Санкт-Петербург. Несмотря на статус культурной столицы и традиционно высокий поток гостей, город ведет работу по привлечению путешественников. Известными слоганами являются фразы «Питер — северная столица», «Город на Неве». У людей сразу возникают ассоциации с Невским проспектом, питерскими крышами и Исаакиевским собором.

Кроме того, для усиления и поддержания туристического бренда многие города используют айдентику — совокупность визуальных элементов, которые используются для создания уникального облика города. Этот единый стиль впоследствии может быть использован в различных медиаматериалах, рекламе, туристическом продвижении и других сферах. Каждый такой бренд — четкое сообщение, которое часто основывается на очевидных ассоциациях с конкретным

местом, а иногда наоборот — разбивает предрассудки вдребезги (например, айдентика г. Порту (Португалия), в которой дизайнерам удалось избежать клише, а свое место нашли гастрономические специалитеты, фестиваль Sao Joao, портвейн и даже особый акцент северной Португалии) [1].

Примером туристического бренда для нашей столицы может стать «Город Зеленых Аллей», «Место встречи истории и будущего». Эти образы подчеркивают красоту природы города, его зеленые парки и скверы, создавая образ экологически чистого и уютного места для отдыха. Такой бренд может привлечь туристов, которые ценят природу, спокойствие и комфорт в путешествиях. Одним из вариантов возможной айдентики г. Минска может стать работа Nice to Minsk you, созданная компанией Fabula [2], которая, по нашему мнению, является очень удачным примером.

Таким образом, развитие туристического бренда г. Минска может быть полезным направлением в развитии туризма для привлечения большего числа туристов, увеличения доходов от туризма, повышения узнаваемости города на мировой арене и создания позитивного имиджа.

### Источники

1. *Мурашко, А.* Брендинг городов: 5 классных примеров / А. Мурашко // 34travel.me. — URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата обращения: 11.04.2024).

2. Брендинг города Nice to Minsk you // Fabula. — URL: <https://fabula.by/portfolio/brending-prostranstva/nice-to-minsk-you/> (дата обращения: 11.04.2024).

СНИЛ «Тураналитик»

**Д. В. Бардашевич, В. А. Буховец**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Н. Л. Матусевич**

## ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ БРОНИРОВАНИЯ

В современном мире онлайн-системы бронирования являются неотъемлемой частью повседневного быта. Упрощенный поиск жилья может потребоваться человеку, если он планирует путешествие в незнакомый город или страну. Онлайн-бронирование — удобный и практичный способ бронирования жилья, так как вся информация об отелях собирается и постоянно обновляется внутри системы. Пользователю не нужно заходить на сайт каждого отеля и просматривать его характеристики — за него это сделали алгоритмы системы. Про-