

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма и гостеприимства

Воробьёва
Виктория Павловна

**Брендинг-стратегия в туризме как фактор стимулирования
потребительского спроса**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент кафедры международного
туризма и гостеприимства
О. С. Мозговая

Допущена к защите
«_2_»июня 2025_ г.
Зав. кафедрой международного туризма и гостеприимства
кандидат исторических наук, доцент И. М. Авласенко

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИИ	9
1.1 Сущность, принципы, основные элементы брендинг-стратегии	9
1.2 Влияние брендинг-стратегии на формирование потребительского спроса на рынке туристических услуг.....	15
ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИЙ ГОРОДОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ	25
2.1 Анализ зарубежного опыта формирования территориальных брендинг-стратегий.....	25
2.2 Анализ белорусского опыта формирования бренда городов	34
2.3 Анализ бренда г. Могилева	38
ГЛАВА 3. БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ Г.МОГИЛЁВА)	45
3.1 Анализ туристической инфраструктуры г. Могилёв	45
3.2 Разработка рекомендаций по формированию брендинг-стратегии г. Могилёва с учётом дифференциации потребительского спроса.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	84

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 83 с., 16 рис., 9 табл., 88 источников, 3 прил.

Ключевые слова: БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИЯ, БРЕНД ГОРОДА, МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ, РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИИ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС.

Объект исследования: брендинг-стратегия города Могилёв.

Предмет исследования: брендинг-стратегия города Могилёв как фактор стимулирования потребительского спроса.

Цель исследования: разработать рекомендации по формированию брендинг-стратегии г. Могилёва с учётом дифференциации потребительского спроса.

Методы исследования: теоретические методы исследования (методы дедукции и индукции, формализации и абстрагирования) и эмпирические методы исследования (сравнительный анализ, структурный анализ, анализ причинно-следственных связей, метод наблюдения, анкетирование, SWOT-анализ, моделирование).

Полученные результаты и их новизна: дифференцирован потребительский спрос на туристическом рынке г. Могилёва. Проведено анкетирование с целью выявления проблем брендинга г. Могилёва. Проведен анализ туристических ресурсов и бренда г. Могилёва. Разработан ряд инструментов стратегического менеджмента для формирования брендинг-стратегии г. Могилёва: пирамида бренда, ДНК города, визуальная стратегия. Разработаны рекомендации по формированию брендинг-стратегии г. Могилёва с учётом дифференциации потребительского спроса.

Область возможного практического применения: итоги работы могут быть использованы отделом спорта и туризма Могилёвского городского исполнительного комитета, а также управлением спорта и туризма Могилёвского областного исполнительного комитета формирования маркетинговой политики города Могилёв.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 83 с., 16 мал., 9 табл., 88 крыніц, 3 прыкл.

Ключавыя словы: БРЭНДЫНГ-СТРАТЭГІЯ, БРЭНД ГОРАДА, МАРКЕТЫНГ ТЭРЫТОРЫЦІ, РАСПРАЦОЎКА БРЭНДЫНГ-СТРАТЭГІЦІ, ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДЫНГ, СПАЖЫВЕЦКІ ПОПЫТ.

Аб'ект даследавання: брэндынг-стратэгія горада г. Магілёў.

Прадмет даследавання: брэндынг-стратэгія горада Магілёў як фактар стымулявання спажывецкага попыту.

Мэта даследавання: распрацаваць рэкамендацыі па фарміраванні брэндынг-стратэгіі г. Магілёва з улікам дэфірынцыяцыі спажывецкага попыту.

Метады даследавання: Тэарэтычныя метады даследавання (метады дэдукцыі і індукцыі, фармалізацыі і абстрагавання) і эмпірычныя метады даследавання (параўнальны аналіз, структурны аналіз, Аналіз прычынна-следчых сувязяў, Метад назірання, анкетаванне, SWOT-аналіз, мадэляванне).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: дыферэнцыраван спажывецкі попыт на турыстычным рынку г. Магілёва. Праведзена анкетаванне з мэтай выяўлення праблем брэндынгу г. Магілёва. Праведзены аналіз турыстычных рэсурсаў і брэнда г. Магілёва. Распрацаваны шэраг інструментаў стратэгічнага менеджменту для фарміравання брэндынг-стратэгіі г. Магілёва: піраміда брэнда, ДНК горада, візуальная стратэгія. Распрацаваны рэкамендацыі па фарміраванні брэндынг-стратэгіі г. Магілёва з улікам дыферэнцыяцыі спажывецкага попыту.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі работы могуць быць выкарыстаны аддзелам спорту і турызму Магілёўскага гарадскога выканаўчага камітэта, а таксама Упраўленнем спорту і турызму Магілёўскага абласнога выканаўчага камітэта фарміравання маркетынгавай палітыкі горада Магілёў.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

Degree paper: 83 p., 16 ill., 9 tab., 88 sources, 3 app.

Keywords: BRANDING STRATEGY, CITY BRAND, TERRITORY MARKETING, BRANDING STRATEGY DEVELOPMENT, TERRITORIAL BRANDING, CONSUMER DEMAND.

Object of research: branding strategy of the city of Mogilev.

Subject of the research: the branding strategy of the city of Mogilev as a factor in stimulating consumer demand.

The purpose of the research: to develop recommendations for the formation of a branding strategy in Mogilev, taking into account the de-escalation of consumer demand.

Research methods: theoretical research methods (methods of deduction and induction, formalization and abstraction) and empirical research methods (comparative analysis, structural analysis, causal relationship analysis, observation method, questionnaire, SWOT analysis, modeling).

The results of the work and their novelty: the consumer demand in the tourist market of Mogilev is differentiated. A survey was conducted to identify the branding problems of Mogilev. The analysis of the tourist potential and brand of Mogilev has been conducted. A number of strategic management tools have been developed to form the branding strategy of Mogilev: the brand pyramid, the DNA of the city, and the visual strategy. Recommendations have been developed for the formation of a branding strategy in Mogilev, taking into account the differentiation of consumer demand.

Scope of possible practical application: the results of the work can be used by the Department of Sports and Tourism of the Mogilev City Executive Committee, as well as the Department of Sports and Tourism of the Mogilev Regional Executive Committee for the formation of marketing policy of the city of Mogilev.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

(student's signature)

ВВЕДЕНИЕ

В рамках туристического сектора Республики Беларусь продукт (тур, экскурсионный маршрут, событие и др.) всегда являлся центром внимания в туристической сфере, однако на данном этапе развития туристического сектора Беларуси особого внимания заслуживает не продукт, а туристическая дестинация в целом. Города Беларуси обладают большим туристическим потенциалом и имеют развитую инфраструктуру, но слабый маркетинг. Текущих усилий в маркетинге и продвижении белорусских городов недостаточно, чтобы привести к увеличению потребительского спроса на туристическом рынке страны. Одним из факторов является отсутствие бренда и брендинг-стратегии у большинства белорусских городов.

В настоящее время маркетинг играет ключевую роль в увеличении спроса на любые продукты, в том числе туристические. Продвижение и маркетинг влияет на потребителя не меньше, чем преимущества самого продукта. Туристическая дестинация должна вызывать у потенциального туриста яркий привлекательный образ, что невозможно без активной маркетинговой стратегии.

Актуальной задачей на данном этапе развития туристического рынка Беларуси является постепенное формирование бренда городов: начиная со столицы и областных центров, заканчивая малыми городами с большим ресурсным потенциалом распределение туристских потоков. Именно увеличение привлекательности городов в глаза туристов является одним из главных перспективных направлений в развитии туризма.

Объектом исследования является брендинг-стратегия города Могилёв.

Предметом исследования является брендинг-стратегия города Могилёв как фактор стимулирования потребительского спроса.

Целью дипломной работы стала разработка рекомендации по формированию брендинг-стратегии г. Могилёва с учётом дифференциации потребительского спроса.

Поставленная цель обусловила необходимость решения логически взаимосвязанных задач:

1. изучить теоретические основы формирования бренда и брендинг-стратегии;
2. выявить особенности брендинга городов;
3. определить ключевые этапы формирования и элементы брендинг-стратегии городов;

4. проанализировать и обобщить отечественный и зарубежный опыт формирования брендинг-стратегий городов;
5. проанализировать и дифференцировать потребительский спрос на туристическом рынке города Могилёва;
6. разработать ряд рекомендаций по формированию брендинг-стратегии города Могилёв.

Методы исследования представлены теоретическими методами исследования (методы дедукции и индукции, формализации и абстрагирования) и эмпирическими методами исследования (сравнительный анализ, структурный анализ, анализ причинно-следственных связей, метод наблюдения, SWOT-анализ, моделирование), а также анкетированием и различными средствами визуализации информации.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется его объект и предмет, формируются цели и задачи исследования.

В первой главе проанализированы сущность и принципы брендинга, представлена классификация стратегий бренда. Были выявлены особенности формирования бренда на туристическом рынке, в т.ч. особенности территориального и культурного брендинга, брендинга городов. В результате определены ключевые элементы брендинг-стратегии.

Во второй главе были выделены основные особенности брендинг-стратегии на примере зарубежных городов и дестинаций с сильным брендом: бренды Парижа, Нью-Йорка и Санкт-Петербурга. В ходе анализа брендов данных городов выявлены ключевые сходства и общие элементы для дальнейшей интеграции данного опыта при создании бренда. В данной главе был проанализирован белорусский опыт создания бренда городов. На основе анкетирования потребителей был проанализирован образ города Могилёва в глазах потенциальных туристов, выявлены ключевые проблемы и недостатки бренда г. Могилёва.

В третьей главе проанализирован туристический потенциал города Могилёв, ресурсный потенциал, в т.ч. туристическая инфраструктура города. На основе имеющихся ресурсов и потенциальных направлений развития были предложены рекомендации по созданию брендинг-стратегии города Могилёв с учётом дифференциации спроса, разработана пирамида бренда города Могилёв, ДНК города, слоган, визуальные элементы и их использование в качестве бренда города.

В ходе написания работы были использованы научные работы зарубежных (Йеннети С., Анхольт С., Екинши Ю., Кромптон Дж.Л. и др.),

российских (Попова О. И., Митина Э. А., Девдариани Н. В., Левочкина Н. А., Рубцова Е. В. и др.) и отечественных (Решетников Д. Г., Локотко А. И., Еловая Е. М., Мозговая О.С. и др.), и исследователей, рассматривавших вопросы брендинг-стратегии городов на туристическом рынке. В работе также использованы учебно-методологические пособия, периодические издания, официальные данные Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Национального статистического комитета, Могилевского городского исполнительного комитета, электронные ресурсы сети Интернет.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИИ

1.1 Сущность, принципы, основные элементы брендинг-стратегии

Брендинг-стратегия – один из важнейших инструментов, с помощью которых компании, туристические дестинации и частные лица могут выделиться на фоне конкурентов. Понятие брендинга выходит далеко за рамки логотипа или броского слогана. Брендинг – это то, как компания или человек определяют себя и как их видят другие. Сильный бренд создает доверие, узнаваемость и лояльность, которые являются ключами к долгосрочному успеху.

Существует три ключевых понятия, связанных с тематикой брендинг-стратегии: бренд, идентичность бренда и брендинг.

Бренд – это концепция в бизнесе и маркетинге, которая помогает потребителям узнавать определенную компанию, продукт или услугу и отличать их от конкурентов [86].

Идентичность бренда – это сочетание сообщений и визуальных элементов, призванных помочь потребителям идентифицировать компанию, продукт или услугу. Визуальные элементы включают цветовую палитру, типографику, графику и логотип, а сообщения включают голос и тон [86].

Брендинг – это процесс объединения визуальных элементов бренда с его другими ключевыми элементами для создания уникальной идентичности и формирования восприятия потребителями [86].

Брендинг-стратегия – это долгосрочный план развития бренда, совокупность маркетинговых усилий, включающих в себя определение целей, задач и основных направлений деятельности, которые помогут компании достичь успеха на рынке, создать и продвинуть образ бренда, его позиционирование и визуальное отображение [4].

Брендинг – это один из важнейших элементов маркетинговой стратегии. Это не просто элемент продвижения, это основополагающая часть позиционирования продукта или туристической дестинации на рынке. Он необходим для создания незабываемых впечатлений и укрепления доверия клиентов. Брендинг влияет на формирование видения продукта, влияет на решение потребителей о покупке, в том числе о повторной.

Сильный бренд помогает компаниям устанавливать связь с клиентами на эмоциональном уровне. Когда люди чувствуют связь с брендом, они с большей вероятностью сохранят лояльность, даже если конкуренты предлагают похожие продукты или услуги. Брендинг помогает компаниям оставаться конкурентоспособными, четко определенный бренд даёт компании конкурентное преимущество, чтобы потребитель выбрал определенный продукт среди множества.

Сильный бренд позволяет компаниям адаптироваться к переменам, расти и развиваться несмотря на угрозы внешней среды. Наличие четкой и последовательной идентичности помогает компаниям развиваться, сохраняя при этом свое основное сообщение. Такая последовательность создает уверенность в продукте, что имеет решающее значение для долгосрочного успеха.

Существует много подходов к классификации брендинга. Одну из таких классификаций предложил Сива Йеннети, президент маркетингового агентства ITVibes (Хьюстон, США). В ней выделяются четыре основных типа брендинг-стратегии: брендинг продукта, корпоративный брендинг, персональный брендинг и географический брендинг. В качестве пятого, дополнительного типа выделяется также культурный брендинг. Каждый тип брендинг-стратегии служит определенной цели и предлагает уникальные преимущества. Далее будут подробнее рассмотрены различные типы брендинга.

1. Брендинг продукта фокусируется на создании уникальной идентичности для определенного продукта. Цель состоит в том, чтобы сделать его легко узнаваемым и запоминающимся для клиентов. Этот тип стратегии брендинга гарантирует, что потребители ассоциируют определенные качества, чувства или впечатления с продуктом.

В качестве примера можно привести такие продукты, как «iPhone» или «MacBook». Эти товары известны своим элегантным дизайном, удобными для пользователя функциями и высоким качеством. Логотип «Apple» и последовательная простота его дизайна создают мощный бренд продукта, который находит отклик у клиентов по всему миру.

Брендинг продукта формирует лояльность клиентов. Когда люди доверяют продукту, они с большей вероятностью продолжают его покупать. Сильный брендинг продукта также позволяет компаниям устанавливать более высокие цены, поскольку потребители считают продукт более ценным. Хорошо брендированный продукт может оставаться популярным даже при изменении тенденций и рынков.

2. Корпоративный брендинг использует более широкий подход. Вместо того чтобы фокусироваться на одном продукте, речь идет о формировании того,

как люди видят всю компанию. Это включает в себя ценности, миссию и репутацию компании.

Например, такие компании, как «Coca-Cola» и «Microsoft», известны не только своими продуктами, но и тем, что они представляют. «Coca-Cola» символизирует счастье и единение, а «Microsoft» ассоциируется с инновациями и надежностью. Эти компании создали сильные корпоративные бренды, которые помогают им завоевывать доверие клиентов, партнеров и сотрудников.

Корпоративный брендинг важен, поскольку он создает долгосрочный имидж для бизнеса. В то время как брендинг продукта выделяет один элемент, корпоративный брендинг фокусируется на всей компании. Это помогает компаниям при выпуске новых, никому ещё неизвестных продуктов. Засчёт бренда компании, которая уже пользуется доверием, новый продукт гораздо проще и быстрее завоёвывает рынок.

3. Персональный брендинг – это тип стратегии брендинга, которая фокусируется на продвижении человека как личности на основе его способностей, уникальных талантов или перспектив. Речь идет о создании репутации, которая подчеркивает уникальные навыки и ценности личности. В современном мире социальных сетей персональный брендинг стал мощным инструментом для карьерного роста и успеха в бизнесе. Персональный брендинг популярен среди профессионалов, таких как юристы или врачи, знаменитостей, политиков и лидеров мнений.

В качестве примера личного брендинга можно привести Илона Маска, генерального директора Tesla и SpaceX. Первая ассоциация с его именем – это прорывные инновации и технологии. Его личный стиль общения в социальных сетях, смелые амбиции и способность привлекать внимание к своим проектам сделали его одним из самых известных предпринимателей современности.

Личный бренд не стоит недооценивать, более того, в эпоху блогеров и лидеров мнений, компании всё больше используют возможности личных брендов, привлекая инфлюэнсеров для рекламы и PR. Важное преимущество личного бренда заключается в том, что личность всегда вызывает гораздо большее доверие, чем продукт или компания. Поэтому известные бренды всегда имеют своё «лицо», амбассадора, ценности которого соответствуют ценностям компании. Люди, которые разделяют ценности амбассадора, становятся поклонниками бренда, который он или она представляет. Так работает взаимодействие корпоративного (или продуктового) и персонального брендинга.

4. Географический брендинг или брендинг дестинации связывает продукт, сервис или бизнес с определенным местом. Он использует преимущества уникальной культуры, истории или среды определенного

региона для создания особой идентичности. Чаще всего географический брендинг города или страны используется для создания узнаваемости отеля или туристической дестинации в целом. При этом он часто используется локальными компаниями, бренд которых тесно связан с их расположением.

Например, колумбийский кофе известен своим высоким качеством и уникальным вкусом благодаря специфическим климатическим условиям и высоте, на которой он выращивается. Бренд «колумбийский кофе» ассоциируется с богатым вкусом и ароматом, что делает его популярным среди потребителей по всему миру.

Кроме того, даже транснациональные компании могут использовать географический брендинг как свою особенность. Например, McDonald's использует географический брендинг по всему миру, каждая компания учитывает культурный фон и привычки питания в соответствующей стране или регионе.

Большое преимущество географического брендинга заключается в том, что он добавляет аутентичности и эксклюзивности продукту или услуге. Когда некий продукт связан с известным местом, то бренд региона привлекает внимание и интерес к связанному с ним продукту или компании [86].

Как отдельное направление территориального брендинга рассматривается **брендинг города**, который направлен на создание уникальной идентичности города, сформированной его людьми, экономикой, политикой, культурой и историей. Эти элементы формируют основу бренда города, создавая положительное восприятие, которое привлекает туристов и инвесторов. Брендинг города – это мощный инструмент для повышения инвестиционной и туристической привлекательности города.

Брендинг города может выглядеть по-разному в зависимости от таких факторов, как ресурсы, цели брендинга и идентичность местных жителей. Брендинг города основывается на его уникальном торговом предложении и выделяет его, привлекая посетителей, компании и жителей. При определении уникального торгового предложения города учитывается его историческое значение, обильные ресурсы, смешение культур и экономический ландшафт.

Секрет брендинга города заключается в участии и поддержке местного сообщества. Часто бренд города основан на его истории, например, легендах и исторических персонажах, но можно выделять и современных «героев» города, которые олицетворяют душу бренда. Также бренд города должен подчеркивать его историю, культуру и искусство, что выделяется в отдельный тип стратегии брендинга – культурный брендинг [78].

5. Культурный брендинг – это тип стратегии брендинга, направленный на установление эмоциональной связи с культурой, образом жизни

определенной целевой группы населения. Культурный брендинг тесно связан с географическим, поэтому в классической классификации он не выделяется, однако он важен если речь идет о брендинге в сфере туризма. Компании, которые обычно используют культурный брендинг, включают туристические компании, но это не исключает его использование нетуристическими брендами.

Ярким примером бренда, который явно связывает себя с культурой, является корейская косметика. При выборе косметики не так важен какой именно это корейский бренд, но, если она корейская – это знак доверия. Так как это связывает её с корейской философией ухода за кожей, где важен не только внешний вид, но и здоровье кожи в целом [88].

У каждого типа брендинг-стратегии есть свои сильные стороны. Брендинг продукта фокусируется на отдельных товарах, корпоративный брендинг создает идентичность компании, личный брендинг «продает» людей и их личность и/или экспертность, а географический и культурный брендинг связывает продукты с определенными дестинациями. Каждый тип стратегии предлагает уникальные преимущества, и выбор правильной стратегии может помочь выделиться, завоевать лояльность клиентов и увеличить успех бренда на рынке.

Бренды без эффективной единой стратегии могут стать разбавленными, слабыми или забываемыми. Сильный бренд имеет решающее значение для любого бизнеса, который стремится построить долгосрочные связи с клиентами и узнаваемость себя на рынке. Хорошо реализованная стратегия бренда важна по многим причинам, прежде всего она повышает лояльность, повышает узнаваемость бренда и привлекает целевых клиентов.

Несмотря на различия, все предложенные типы брендинг-стратегии имеют общие **ключевые элементы**, которые служат основой стратегии. Эти элементы включают:

1. **Цель бренда:** цель бренда отвечает на вопросы: «почему существует бренд?», «чего бренд хочет достичь?»;
2. **Видение бренда:** идеи и цели, лежащие в основе бренда, то, каким бренд видит себя в перспективе;
3. **Ценности бренда:** убеждения и принципы компании;
4. **Целевая аудитория:** целевые группы, на которые ориентируется бренд;
5. **Анализ рынка:** исследование рынка выявляет проблемы потребителей и особенности рынка, а также помогает определить уникальное торговое предложение компании на рынке;
6. **Брендинговые инициативы:** действия, которые бренд предпримет для охвата своего целевого рынка;

7. **Персонализация бренда:** человеческие качества бренда, которые помогут ему выстраивать отношения с потребителями;
8. **Голос бренда:** язык и тон, которые бренд использует для общения с потребителями;
9. **Слоган бренда:** запоминающийся слоган, который в нескольких словах описывает бренд;
10. **Последовательность бренда:** на каждом этапе создания стратегии бренда сообщения должны быть последовательны и верны ценностям бренда;
11. **Гибкость:** брендинг-стратегия должна развиваться по мере изменения тенденций на рынке, развития технологий или старения целевой аудитории. Стратегия должна подразумевать пространство для роста бренда и определять, где решения жесткие, а где они открыты для развития [87, 88].

Брендинг-стратегия – это комплексный подход к созданию и развитию бренда, который помогает ему занять устойчивую позицию на рынке. Существуют разные типы стратегий: брендинг продукта, корпоративный брендинг, персональный брендинг, территориальный брендинг (включая брендинг города) и культурный брендинг. Каждая из этих стратегий направлена на определенные цели и требует уникального подхода.

Основой бренда служат ключевые элементы, которые формируют его идентичность и взаимодействие с аудиторией. Цель бренда определяет его смысл и стремления. Видение бренда задает долгосрочный курс его развития. Ценности бренда отражают его принципы и убеждения. Целевая аудитория помогает определить, для кого создается бренд и с кем он конкурирует за внимание. Анализ рынка выявляет возможности позиционирования и формирует уникальное торговое предложение.

Брендинговые инициативы включают действия, направленные на привлечение аудитории. Персонализация бренда делает его более человечным и близким к потребителям. Голос бренда формирует стиль его коммуникации. Слоган бренда позволяет кратко выразить его суть. Последовательность в брендинге важна для сохранения целостности восприятия. Гибкость стратегии обеспечивает возможность адаптации к меняющимся условиям рынка.

Эти принципы помогают бренду оставаться актуальным, вызывать доверие и создавать устойчивые связи с аудиторией. Брендинг-стратегия – это не просто визуальная идентичность, а комплекс решений, влияющих на развитие бренда. Успешные стратегии формируются на основе анализа, творчества и последовательного воплощения ценностей бренда в его

коммуникации. Это позволяет бренду занимать сильные позиции и оставаться конкурентоспособным в долгосрочной перспективе.

1.2 Влияние брендинг-стратегии на формирование потребительского спроса на рынке туристических услуг

Туризм является одной из крупнейших отраслей в мире, вклад туристической отрасли в валовой внутренний продукт составил 10,9 триллионов долларов США (10% мировой экономики) в 2024 году [85]. В этой высококонкурентной отрасли брендинг направлений стал неотъемлемой частью маркетинга туризма.

Основная цель брендинга – гарантировать, что компания выделяется из многообразия конкурентов. Вся теория брендинга для стандартных бизнесов активно интерпретируется и используется в сфере туризма, хоть и отмечается определенными особенностями. Далее будут рассмотрены особенности брендинг-стратегий туристических компаний.

Турагенты и туроператоры обычно хорошо осведомлены о конкурентах, которые в настоящее время либо предлагают похожие мероприятия и впечатления, либо просто работают в тех же направлениях. Поэтому туристической компании важно, чтобы их мероприятия производили большее впечатление на потенциальных гостей, чем любые из конкурентов.

Если мероприятие, экскурсия, отель или тур указаны на известных туристических сайтах, таких как «Expedia» или «TripAdvisor», путешественники меньше склонны обращать внимание на компанию, предоставляющую данную услугу. Нередко клиенты связывают свой опыт с туристическим сайтом, через который они забронировали, а не с самой туристической компанией. Туристические агрегаторы позволяют компаниям увеличить охват и воздействие, но это может затруднить создание бренда туристической компании.

Несмотря на привлечение дополнительных клиентов, туроператоры теряют из виду свой бренд, когда они в значительной степени полагаются на онлайн-турагентов (ОТА) для бронирования. ОТА не заинтересованы в том, чтобы продвигать конкретную компанию и ее бренд, для них туроператор – это всего лишь еще одна компания, представленная на их сайте. То есть клиент, бронируя тур на сайте ОТА погружается в идентичность онлайн-турагента, а не той компании, в которой он в итоге бронирует тур. Следовательно, когда дело доходит до рекомендаций или повторных бронирований, они вспомнят ОТА, например, Tripadvisor, но им будет сложнее вспомнить название туроператора,

с которым они ездили в тур. Тем самым, туроператор теряет возможность привлечения лояльных клиентов, которые к ним вернутся повторно.

Несмотря на то, что представленность на ОТА по-прежнему является отличной маркетинговой стратегией, важно развивать свой бренд за пределами этих сайтов. И вот основные преимущества, которые брендинг даёт туристическому бизнесу:

1. Увеличение количество бронирований;
2. Повышение узнаваемости;
3. Лояльность и доверие клиентов;
4. Увеличение ценности и капитала бизнеса;
5. Отличие от конкурентов-на высококонкурентном рынке [76].

Первый шаг к созданию бренда для туристической компании – это **открытие для потенциальных клиентов истории своего бренда**. У каждого человека есть своя личная история, и у каждого бренда она тоже должна быть. Хорошо продуманная история бренда связывается с целевой аудиторией и охватывает такие важные вещи, как миссия и видение компании.

Понимание своей целевой аудитории – также один из важнейших этапов создания брендинг-стратегии. Описание целевой аудитории включает в себя демографические данные клиентов (возраст, этническая принадлежность, пол, семейное положение, доход и т. д.), а также их мотивы, болевые точки и ценности. Эта информация поможет соответствующим образом рекламировать свой туристический бизнес.

Персонализация бренда относится к человеческим характеристикам, приписываемым бренду. Туристическая компания может быть авантюрной и дерзкой, спокойной и расслабленной, а может быть утончённой и роскошной. Ни одна из этих характеристик не является худшей или лучшей, но важно чтобы персонализация бренда резонировала и соответствовала типу гостей, которых компания хочет привлечь.

Создание или разработка фирменного стиля включает в себя видимые элементы компании, такие как логотип, цветовая палитра, типографика и т. д. Фирменный стиль должен помочь бизнесу выделиться среди других поставщиков туров и мероприятий. Если это в пределах бюджета, можно работать совместно с хорошим маркетинговым или брендинговым агентством, чтобы создать профессиональный фирменный стиль.

Чтобы продвигать четкий имидж бренда, важно поддерживать **последовательность** во всех аспектах бизнеса, включая различные каналы коммуникации (веб-сайт, электронная почта, социальные сети). Последовательность помогает развивать доверие у клиентов и доносит сильное, единое сообщение. Если компания описывает свой тур как динамичный и

энергичный в Instagram, нельзя упоминать его как расслабляющий и успокаивающий опыт на своем веб-сайте.

Учитывая все вышесказанное, брендинг бизнеса должен соответствовать брендингу предлагаемого направления. Например, если компания специализируется на направлении, известном своими безмятежными пейзажами, расслабляющей атмосферой и размеренным образом жизни, очевидно, не стоит позиционировать себя как энергичную и авантюрную компанию.

Цифровизация, интернет и социальные сети привели к тому, что всё, что компания транслирует в сети, влияет на её бренд, поэтому, прежде чем делать какие-то заявления следует убедиться, что это соответствует тому, как это представляет компанию и туристический бизнес в целом [76].

Брендинг туристической дестинации фокусируется на самом месте назначения, а не на бизнесе. Невозможно создать бренд места назначения точно так же, как для туристической компании. Маркетинг туристической дестинации, в первую очередь, зависит от опыта и восприятия туристов.

Брендинг направлений является основой всех рекламных инициатив в туристической отрасли. Он демонстрирует определенные географические объекты, такие как города и курорты, создавая уникальную идентичность, которая выделяет их на жестко конкурирующем рынке туризма.

Три основных элемента обеспечивают успешный брендинг направлений: репутация, идентичность и восприятие [79].

Репутация туристической дестинации – это совокупность убеждений или мнений людей о нем. Поддержание хорошей репутации требует постоянных усилий – культивирования положительного опыта, обеспечения постоянного качества и эффективного управления местом назначения.

Идентичность учитывает уникальный набор характеристик, ценностей и атрибутов, которые отличают место назначения. Движимая аутентичностью и уникальными торговыми предложениями, сильная идентичность использует уникальные аспекты места назначения, такие как культурное наследие, местные традиции и природная красота. Определенная и подлинная идентичность не только усиливает привлекательность, но и помогает выделить место назначения на перегруженном туристическом рынке.

Восприятие – это набор установок и эмоций, которые люди испытывают по отношению к месту назначения. Сформировать восприятие помогает не только личный опыт, но и маркетинговые и рекламные компании. Основная цель – привести восприятие аудитории в соответствие с желаемыми эмоциями и впечатлениями [79].

Согласно определению, предложенному известным профессором из Университета Техаса Джоном Л. Кромптоном, образ дестинации это – *сумма убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет о месте назначения* [82]. Это определение включает в себя мысленное представление человека о месте, основанное на его знаниях и других глобальных впечатлениях.

Представление о туристическом направлении, которое складывается у человека, зависит от различных источников, на которые можно влиять. Некоторая информация закладывается ещё в школьные годы при изучении истории и географии. Также большим влиянием обладают друзья и родственники, которые делятся своим туристическим опытом. Безусловно, одним из самых простых способов закладывать представление о местах назначения – это средства массовой информации, порой инфлюэнсеры из интернета имеют большее влияние, чем близкое окружение людей. Кроме того, конечно, наш образ места назначения формируется на основе нашего собственного туристического опыта [81].

Поскольку количество направлений, доступных потребителям, увеличивается, возникает необходимость в эффективной стратегии позиционирования. Ключевым компонентом процесса позиционирования является создание отличительного и привлекательного имиджа туристического направления и управление им. На создание положительного имиджа тратится значительное количество ресурсов.

Имидж – это оценочный (например, «хороший/плохой», «истинный/ложный») и многомерный конструкт. Поэтому атрибуты имиджа могут быть сгруппированы в соответствии с различными компонентами.

Образ места назначения в большей степени когнитивен и включает в себя субъективные знания о месте назначения (например, «дорогое», «экзотическое», «городское», «холодное», «развитое»), и поэтому его оценка может варьироваться от одного человека к другому. Например, некоторые туристы могут считать Турцию европейским местом отдыха, в то время как другие не согласны с таким представлением.

Отношение туриста к месту назначения также включает в себя элемент сильной эмоциональной привязанности (например, «захватывающее», «веселое»). Во многих случаях оценка имиджа пункта назначения включает в себя элемент эмоциональной привязанности, и важно понять, в какой степени общий образ места назначения является эмоциональным [81].

В модели, которую предложил Ю. Екинши модели *имидж туристической дестинации* – это сочетание трех элементов, которые он считает наиболее значимыми: общий создаваемый имидж, бренд дестинации и персонализация бренда. Ю. Екинши в своей модели показывает взаимосвязь

имиджа дестинации с самоидентификацией туриста. Эта связь аргументирована тем, что образ жизни и система ценностей туристов являются ключевыми факторами, влияющими на выбор туристической дестинации [16, 81]. На рисунке 1.1 представлен этот процесс.



Рисунок 1.1 – Схема взаимодействия туриста и дестинации [81]

Анализ модели Ю. Екинши, представленной на рисунке 1.1 свидетельствует о том, что успешный брендинг места назначения подразумевает установление взаимоотношений между местом назначения и туристами путем удовлетворения эмоциональных («расслабляющий», «красивый») и основных потребностей туристов (например, еда). В частности, брендинг дестинации помогает установить связь между образом туристического направления и представлением туриста о себе.

Одним из важных факторов, определяющих брендинг, является персонализация бренда – она подчеркивает «человеческую сторону» образа бренда. С практической точки зрения персонализация бренда использует черты человеческой личности для описания образа места назначения (например, «ориентированный на семью», «дружелюбный», «захватывающий», «оригинальный»). Туристическое направление, которое формирует четкую идентичность в сознании туристов, может быть легко брендировано. Подобным же образом персонализация бренда оживляет образ места назначения. Эта же идея, как было показано, является успешной в маркетинге товаров. Например, «CocaCola» изображается как «семейная», «праздничная». Это же часто применяется ко многим туристическим направлениям, таким как Париж, который изображается «романтичным» или Лас-Вегас – «волнующим», «безбашенным», «ярким» и «развлекательным».

Бренды воспринимаются «как личности», если они демонстрируют три основные черты личности: поведение, взаимодействие с окружающей средой,

системность и стабильность проявления этих человеческих черт характера. Те же черты навязываются брендованным продуктам с помощью маркетинговых приемов. Например, символ бренда можно анимировать, чтобы символизировать поведение. Так, драже «M&Ms» ходят парой и разговаривают друг с другом.

Результат успешного маркетинга означает, что бренд отличает себя от других (конкурирующих) брендов, так же как человек отличает себя от других людей. Это же правило можно успешно применить в туризме, чтобы «создать» персонализацию туристических направлений, тем самым выделяя её из тысячи других [81].

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, показывающие гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [32]. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам (таблица 1.1).

Таблица 1.1. – Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, местность	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Мальдивы и др.
Природные объекты (вершины, водопады, заповедники и др.)	Национальный парк Йеллоустоун, оз. Байкал, Ниагарский водопад, Эверест, Великий Барьерный риф и др.
Памятники культуры и искусства (дворцы, крепости, храмы и др.)	Эйфелева башня, Колизей, Версальский дворец, Статуя Свободы, Лувр, Великая китайская стена и др.
Брендовые маршруты, туры	Великий шелковый путь, Золотое кольцо России, Камино де Сантьяго в Испании и др.
События, мероприятия, фестивали, праздники	Октоберфест в Германии, День мёртвых в Мексике, карнавалы в Рио-де-Жанейро и др.
Природные явления	Северное сияние, цветение сакуры в Японии, белые ночи, цветение тюльпановых полей в Нидерландах и др.
Герои: исторические	Тропа инков в Перу, мавзолей В.И. Ленина, Карлов мост в

личности, народы	Праге, Шекспировские места Англии и др.
Услуги	Тайский массаж, Кавказские минеральные воды, финские сауны, и др.
Еда, напитки	Винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне и др.

Примечание: собственная разработка на основе [32].

Имидж туристической единицы напрямую зависит от имиджа территории (города, региона), на которой она располагается. Поэтому процесс стимулирования потребительского спроса в туристической сфере непосредственно связан с созданием брендинг-стратегии туристического региона, способствующей повышению его привлекательности для различных субъектов туристического бизнеса, привлечению инвесторов и потребителей, и в целом росту конкурентоспособности территории на мировом рынке туристических услуг [63].

Чтобы понять, как брендинг-стратегия влияет на потребительский спрос, на основе работ Колесникова А.М., доктора экономических наук, можно выделить основные факторы, влияющие на потребительский спрос в туристической сфере:

1. Экономические факторы:

- уровень дохода населения,
- цены на туристические услуги.

2. Социальные факторы:

- соответствие трендов в образе жизни туристическим трендам (например, экотуризм),
- влияние социума: рекомендации от друзей, семьи и влиятельных личностей в социальных сетях.

3. Психологические факторы:

- мотивация и желание определенного опыта,
- страхи и желание безопасности.

4. Технологические факторы:

- доступность информации о дестинации,
- использование современных информационных технологий;
- онлайн-бронирование и представленность на туристических агрегаторах.

5. Политические и правовые факторы:

- визовая политика,
- геополитическая безопасность,
- политическая стабильность.

6. Сезонность и природно-климатические условия.

7. Конкуренция.

8. Маркетинг и реклама.

Формирование потребительского спроса – это динамичный процесс, который зависит от взаимодействия этих факторов и изменений в обществе, экономике и технологиях. Но важно отметить, что у каждого из этих факторов есть первопричина и свои влияющие факторы. Так, брендинг-стратегия также может влиять на факторы, описанные выше.

В таблице 1.2 рассмотрим, как потребительский спрос будет реагировать на 2 разные дестинации: с сильным брендом и слабым брендом (или в условиях его отсутствия).

Таблица 1.2. – Сравнительный анализ влияния дестинации с сильным и слабым брендом на потребительский спрос.

		Дестинация с сильным брендом	Дестинация со слабым брендом
1	Экономические факторы	Высокие цены могут восприниматься как оправданные за счет качества и репутации. Потребители могут быть готовы тратить больше на поездки, но и ожидать большего уровня сервиса и уникального опыта.	Потребители могут избегать высоких цен и выбирать более доступные предложения, так как отсутствие известности может вызывать сомнения в ценности услуг.
2	Социальные факторы	Дестинации с сильным брендом часто соответствуют актуальным трендам, что может привлечь дополнительные целевые группы. Кроме того, рекомендации от друзей, семьи и влиятельных личностей в социальных сетях могут значительно увеличить интерес к дестинации.	Отсутствие упоминаний в социальных сетях или негативные отзывы могут снизить интерес к дестинации. Потребители могут быть менее склонны к путешествиям в места, о которых мало информации или которые не имеют положительного имиджа.
3	Психологические факторы	Потребители могут иметь четкое представление о том, что они хотят получить от путешествия и выбирать дестинацию с сильным брендом, где они уверены, что получат этот опыт. Кроме того, дестинации с сильным брендом часто ассоциируются с безопасностью и высоким уровнем сервиса. Это может снизить уровень тревожности у потребителей.	Потребители могут быть менее уверены в том, что получат желаемый опыт, и поэтому могут избегать таких дестинаций. Кроме того, отсутствие информации о безопасности могут вызывать страх у потребителей, что приведет к снижению интереса к поездкам в такие места.
4	Технологические факторы	Хорошо известные дестинации имеют обширную информацию в интернете, что способствует повышению интереса и доверия. Кроме того, известные дестинации будут представлены во всех OTA.	Потребители могут не знать о возможностях и преимуществах таких дестинаций, что затрудняет принятие решение. А если онлайн-бронирование плохо организовано или отсутствует, это может стать препятствием для туристов.
5	Политические	Дестинации с сильным брендом	Бренд дестинации не влияет на

факторы	часто имеют более лояльную визовую политику, что делает их более доступными для туристов. В остальном бренд дестинации не влияет на политические факторы.	политические факторы.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

Окончание таблицы 1.2

6	Сезонность	Дестинации с сильным брендом часто имеют четко определенные сезоны пикового туризма, что позволяет эффективно планировать поездки.	Менее известные дестинации могут не иметь четкой сезонности, что делает их менее предсказуемыми для туристов.
7	Конкуренция	Сильный бренд дестинации сам по себе дает преимущество в конкуренции с другими дестинациями, т.к. выделяет её из общей массы.	Если менее известная дестинация начинает предлагать уникальные и конкурентоспособные предложения (например, низкие цены или уникальные мероприятия), это может привлечь внимание потребителей, которые ищут новые впечатления.
8	Маркетинг и реклама	Сильные бренды часто имеют большие бюджеты на рекламу и могут создавать привлекательные образы. Эффективные маркетинговые кампании, могут значительно увеличить интерес к дестинации.	Ограниченная маркетинговая стратегия может привести к низкой осведомленности о дестинации.

Примечание: собственная разработка на основе [25].

Анализ таблицы 1.2 позволяет сделать вывод, что наличие сильного бренда дает преимущества при выборе потребителем дестинации для путешествия. Влияние сильного бренда заставляет изменить потребительские привычки, побуждает их сделать выбор в пользу данной дестинации. Влияя на выбор конкретного потребителя, сильный бренд может в целом трансформировать туристический спрос на рынке в свою пользу. Эффективный бренд продвигает туристическую дестинацию среди потребителей и делает ее значительно привлекательнее своих конкурентов.

Таким образом, брендинг-стратегия – это комплексный план, который определяет, как компания будет позиционировать свой бренд на рынке, привлекать потребителей и конкурировать с другими игроками рынка. Она включает в себя такие элементы, как визуальная идентичность, голос бренда, ценности и миссия, а также эмоциональные ассоциации, которые бренд вызывает у потребителей. Эффективная брендинг-стратегия помогает создать устойчивый имидж, который привлекает клиентов и мотивирует их на повторную покупку.

Сильный бренд создает доверие и лояльность среди потребителей, что, в свою очередь, может привести к увеличению спроса и продаж, и как следствие к увеличению доли рынка и конкурентоспособности, особенно в насыщенных рынках.

В туристической отрасли брендинг-стратегия имеет свои особенности. Спрос на туристические услуги напрямую связан с туристским опытом и впечатлениями: люди выбирают направления не только исходя из цен или удобства, но и из-за эмоций, которые они хотят получить. Поэтому важно создать уникальный образ места или услуги, который будет привлекать туристов. Брендинг должен акцентировать внимание на культурных особенностях региона, природных красотах или уникальных туристических предложениях.

Брендинг-стратегия играет важную роль в формировании потребительского спроса на рынке туристических услуг. Правильное позиционирование и создание привлекательного имиджа могут существенно увеличить интерес к определенному направлению или услуге. Эмоциональные связи, которые устанавливаются через брендинг, могут побудить потребителей выбирать именно тот продукт или услугу, даже если цена будет выше, чем у конкурентов.

ГЛАВА 2

СОЗДАНИЕ БРЕНДИНГ-СТРАТЕГИЙ ГОРОДОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

2.1 Анализ зарубежного опыта формирования территориальных брендинг-стратегий

Брендинг-стратегия в туризме – это не просто маркетинговый инструмент, а комплексный подход к созданию и продвижению уникального имиджа места. Бренд помогает привлекать туристов, формировать образ у потенциальных посетителей и обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность туристической дестинации.

В международной практике можно увидеть много примеров успешного построения брендинг-стратегий в туризме. Анализ данных стратегий выявляет ключевые составляющие стратегии, которая помогает создавать устойчивый имидж дестинации и постоянно увеличивать поток туристов. Далее будут рассмотрены некоторые из успешных примеров формирования бренда города.

Нью-Йорк: город возможностей, который никогда не спит. Бренд Нью-Йорка «Город, который никогда не спит» основан не просто на уникальности предлагаемого турпродукта, а на его жизненной философии и самоидентификации жителей мегаполиса. Его образ отражает динамику и быстрый темп города, его многогранность и множество возможностей.

Кроме того, Нью-Йорк активно продвигается как мегаполис, где сбываются мечты, и каждый может найти что-то свое. Бренд Нью-Йорка фокусируется на его многообразии и уникальности, предлагая туристам все: от архитектурных чудес (Статуя Свободы, Эмпайр-стейт-билдинг) до культурных событий, таких как Бродвейские шоу. Поэтому бренд города ориентирован на массового туриста, а не на эксклюзивные группы.

Таблица 2.1 – SWOT-анализ Нью-Йорка как туристической дестинации

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
1. Культурное разнообразие: Нью-Йорк состоит из разнообразных этнических районов, каждый из которых отражает собственную уникальную культуру. 2. Известность бренда по всему миру. 3. Активное использование инноваций и новых технологий.	1. Высокие цены: высокая стоимость проживания и услуг может отпугнуть туристов. 2. Переполненность: Нью-Йорк – густонаселенный мегаполис, а туристические объекты всегда переполнены туристами. 3. Преступность и страхи у туристов по поводу безопасности.

Окончание таблицы 2.1

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>1. Нью-Йорк может развивать туризм в менее популярных районах, таких как Бруклин, Квинс, Гарлем, где находятся уникальные объекты, но еще не переполнены большим количеством туристов.</p> <p>2. Нью-Йорк может использовать свою инфраструктуру для проведения крупных международных событий.</p> <p>3. Развитие цифровых технологий, например виртуальных туров, может привлекать туристов онлайн.</p>	<p>1. Нью-Йорк сталкивается с конкуренцией со стороны других крупных мировых туристических дестинаций, таких как Лондон, Париж, Токио и др.</p> <p>2. Климатические и природные катастрофы: Нью-Йорк уязвим к последствиям изменения климата, таким как ураганы и наводнения.</p> <p>3. Устойчивое развитие и экологически риски: обеспечение экологичного и устойчивого туризма потребует инвестиций в инфраструктуру и экологические проекты.</p>

Примечание: собственная разработка.

Париж: город любви. Париж, пожалуй, один из самых узнаваемых туристических брендов в мире. Слоган «Город любви» и ассоциации с романтикой, искусством и кулинарией создавали имидж Парижу на протяжении десятилетий. Множество рекламных кампаний Парижа фокусируются на эмоциях, связанных с романтическими путешествиями, медовыми месяцами или культурными открытиями.

Бренд Парижа строится не только на эмоциях, но и на культурно-историческом наследии и знаменитых объектах: Эйфелева башня, Лувр, Нотр-Дам, Музей Орсе. К особенностям французской культуры можно также отнести утонченную моду, стиль жизни и изысканную кухню. Франция активно использует свои культурные и богатства для привлечения туристов со всего мира.

Стратегия брендинга Парижа заключается в поддержании его образа как символа утонченности, элегантности и культурного центра. Туризм в Париже ориентирован на более платежеспособные сегменты рынка, готовые платить за эксклюзивный опыт, будь то рестораны высокой кухни или модные показы.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ Парижа как туристической дестинации

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<p>1. В Париже находится множество всемирно известных памятников культуры, музеев и предметов искусства.</p> <p>2. Культурная привлекательность: Бурная культурная жизнь, включая театры, выставки и фестивали.</p> <p>3. Шоп-туры и шоппинг: большой спрос на моду и французские бренды.</p>	<p>1. Переполненность туристами в пиковый сезон.</p> <p>2. Высокие цены на продукты и услуги.</p> <p>3. Преступность и страхи у туристов по поводу безопасности.</p> <p>4. Экологические проблемы и загрязнения, что негативно сказывается на восприятии города.</p>

Окончание таблицы 2.2

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>1. Развитие новых маршрутов: создание новых туристических маршрутов и программ для привлечения большего числа посетителей.</p> <p>2. Устойчивый туризм: внедрение экологически чистых практик и инициатив для привлечения новой категории туристов</p> <p>3. Цифровизация: использование технологий для улучшения туристического опыта (например, мобильные приложения для навигации).</p>	<p>1. Париж подвержен сильной конкуренции со стороны других популярных европейских туристических направлений (например, Рим, Лондон и др.).</p> <p>2. Экономические колебания: глобальные экономические кризисы могут снизить количество туристов.</p>

Примечание: собственная разработка.

Санкт-Петербург – культурная столица России. Город строит свой бренд на основе теории абсолютного приобретенного преимущества. Целевая аудитория Санкт-Петербурга – это туристы, которые предпочитают культурно-познавательный туризм. Город известен как символ российской империи и царского правления. Основанный в 1703 году Петром I город более 300 лет привлекает туристов своей величественной архитектурой – отражением той эпохи.

Ежегодно миллионы туристов приезжают в Санкт-Петербург, чтобы увидеть такие достопримечательности, как Исаакиевский собор, Петропавловскую крепость, Екатерининский дворец, здания Невского проспекта и др. а 2024 год Эрмитаж принял 3,2 миллиона посетителей [73]. Для своей целевой аудитории город также предлагает культурные развлечения, такие как посещение театров, включая Мариинский театр.

Город также известен большим количеством музеев, наиболее знаменитый из которых – Эрмитаж – один из самых больших художественных музеев мира. Также популярны среди туристов такие музеи, как Кунсткамера, музей Фаберже, музей в Зимнем дворце и др.

Главная особенность брендинга Санкт-Петербурга — это его позиционирование как культурной столицы России, акцент на богатом историческом и культурном наследии, что привлекает туристов и культурных деятелей со всего мира.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ Санкт-Петербурга как туристической дестинации

<p>Сильные стороны (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальная архитектура и культурно-историческое наследие (Эрмитаж, Петропавловская крепость, дворцы). 2. Разнообразие культурных мероприятий (фестивали, выставки, театры). 3. Развитая инфраструктура для туристов, в том числе экскурсионные программы, основанные на культурном наследии города. 	<p>Слабые стороны (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Непредсказуемая погода и климатические условия. 2. Высокие цены на услуги для туристов. 3. Перегруженность города в туристический сезон (это ведет к ухудшению качества обслуживания и, как следствие, к ухудшению опыта туристов).
<p>Возможности (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Набережные и каналы Санкт-Петербурга (в т.ч. обзорно-экскурсионные маршруты по ним) могут стать основой для брендинга Санкт-Петербурга как «российской Венеции», что будет являться новым, кардинально другим направлением брендинг-стратегии. 2. Развитие новых туристических маршрутов: создание новых тематиках туров (например, гастрономические, экологические) может привлечь больше туристов. 3. Продвижение местного искусства и ремесел: засчёт бренда, основанного на развитой культуре Санкт-Петербурга, можно поддержать современных местных художников и ремесленников, что может привлечь дополнительное внимание к культурным особенностям города. 	<p>Угрозы (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экологические проблемы: загрязнение воздуха и воды, а также проблемы с утилизацией отходов могут снизить привлекательность города для туристов. 2. Небезопасность и политические риски в глазах иностранных туристов. 3. Конкуренция с другими туристическими центрами: Москва, Казань, Сочи, которые активно развивают туризм.

Примечание: собственная разработка.

Брендинг Парижа, Нью-Йорка и Санкт-Петербурга ярко демонстрирует разные подходы к созданию имиджа туристических дестинаций. Париж акцентирует внимание на утонченном и романтическом опыте, Нью-Йорк – на энергии, динамике и возможностях, а Санкт-Петербург – на связи с историей и культурой.

Таблица 2.4 – Сравнительный анализ брендинг-стратегий дестинаций

	Нью-Йорк, США	Париж, Франция	Санкт-Петербург, Россия
Бренд	«Город, который никогда не спит»	«Город любви»	«Культурная столица России»
Культурное наследие	Фокус на уникальности и многообразии: от архитектурных чудес	Акцент на исторических памятниках, музеях	Богатая история, множество объектов культурного наследия

	(Статуя Свободы) до культурных событий.	(Лувр, Эйфелева башня) и искусстве.	(в т.ч. архитектора и искусство).
--	-----------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Окончание таблицы 2.4

Основной акцент брендинга	Динамичная атмосфера и разнообразие	Эмоциональный маркетинг: использование романтических образов	Культурное наследие и архитектура.
Целевая аудитория	Молодёжь, живущая яркой жизнью.	Влюбленные пары.	Туристы, интересующиеся культурой.
УТП дестинации	Нью-Йорк активно продвигает свой имидж как мегаполис, где сбываются мечты, и каждый может найти что-то свое.	Париж считается самым романтическим городом мира.	Санкт-Петербург погружает в прошлое, в эпоху дворцов и царской империи.

Примечание: собственная разработка.

Объединяет эти брендинг-стратегии акцент на уникальности каждого места. Все дестинации используют свои сильные стороны – будь то динамика мегаполиса Нью-Йорка, романтика Парижа или культура Санкт-Петербурга. Они также активно используют визуальный контент для привлечения внимания туристов, рассказывая истории о своих особенностях.

Кроме того, все три бренда создают эмоциональную связь с потенциальными посетителями, побуждая их мечтать о путешествиях и новых впечатлениях. Важно отметить, что каждая из этих стратегий направлена на создание устойчивого имиджа, который будет привлекать туристов на протяжении многих лет. Из сравнительного анализа данных брендов следует вывод, что успешный брендинг заключается в умении сочетать уникальность места с потребностями и желаниями целевой аудитории.

Важно отметить, что несмотря на различия в стратегиях, все дестинации имеют одно общее: они умеют вызывать эмоции у своей аудитории и создают уникальные образы, которые остаются в памяти туристов. Успех брендинга заключается в умении превратить уникальные особенности в привлекательные и узнаваемые образы, которые вызывают эмоции и резонируют с желаниями и ожиданиями путешественников.

Помимо уникальности и эмоциональной связи, в основу брендинга также ложатся культурные и исторические аспекты данного региона. Девдариани Н. В. и Рубцова Е. В., исследовавшие влияние культуры на брендинг, пришли к выводу, что первоначальным этапом создания брендинг-стратегии является определение сложившихся стереотипов, ассоциируемых с конкретным регионом (городом, государством). Дальнейший шаг – это трансформация

данных стереотипов в позитивное русло, чтобы это имело благоприятное влияние на имидж дестинации в глазах потребителя.

Одним из ключевых моментов для формирования правильной брендинг-стратегии является поиск экономических и культурно-исторических особенностей региона. Такими особенностями могут являться традиции и культура народа, его спортивные или научные достижения, природно-климатические условия и др [14].

Представление культуры и ее продвижение – важный компонент усиления бренда не только города, но и целой страны или нации. Благодаря правильному продвижению культуры стереотипы и клише можно превратить в аутентичный, истинный опыт. Так бренд страны (региона, нации) из чисто коммерческого (искусственного) превращается в персонализированный и «человеческий» и больше импонирует туристам [3].

В качестве примера выделяется **Греция**, ассоциирующаяся с древнегреческой историей. Бренд Греции фокусируется на богатом историческом наследии страны, включая древние руины, такие как Афинский Акрополь, храм Парфенон, руины г. Дельфы и др., а также на традиционной кухне и культуре. Это помогает создать образ Греции как места с глубокими историческими корнями.

Бренд **Индонезийских островов** (например, о.Бали) основывается на культурных особенностях коренного населения, включающие поклонение духам, анимизм, природные ритуалы и т.п. Всё это отразилось на бренде Бали, привлекающим туристов прежде всего акцентом на духовность.

Культурное наследие играет важную роль в формировании имиджа и бренда места назначения, тем самым влияя на опыт и восприятие туристов. Исследование Дж. Джафари и М. Пуртахери подтверждает, что культурное наследие, как уникальный компонент ресурсов дестинации, обогащает имидж региона и напрямую влияет на его привлекательность. С точки зрения туристической значимости культурное наследие относится не только к историческим памятникам и артефактам, но и охватывает местные традиции, искусство, кухню и образ жизни. Эти компоненты составляют значительную часть бренда дестинации.

Продвижение культуры имеет большое значение не только с точки зрения продвижения страны на мировом рынке и увеличения спроса на туристические услуги, но и имеет результат в виде ее возрождения и обновления. Культурное наследие и его сохранение существенно влияют на практический аспект туризма. В 2019 году Д. Стилидис, старший преподаватель в области туризма университета Крита, провел исследование, которое показало, что дестинации, которые эффективно сохранили и демонстрировали свое культурное наследие,

производили на туристов значительные впечатления, что привело к более высокому уровню удовлетворенности туристов и желанию повторно посетить город.

Культурное наследие также придает аутентичность туристическому опыту. Это важнейший фактор, который отличает одно направление от другого. Подлинность культурного наследия вызывает у туристов чувство причастности и любопытства, а также эмоциональную связь с историей и культурой, стимулируя их желание исследовать дестинацию.

Важно отметить, что пересечение культурного наследия и брендинга направлений также влияет на устойчивый туризм. Тематические исследования показывают, что устойчивое управление культурным наследием положительно влияет на бренд дестинации, одновременно внося вклад в местную экономику и улучшая впечатления туристов. Однако, хотя культурное наследие обеспечивает богатую палитру для брендинга туристических направлений, оно также представляет проблему обеспечения ответственного потребления. Чрезмерное посещение туристических объектов может поставить под угрозу целостность объектов культурного наследия и подорвать аутентичность местной культуры. Необходимы тщательные стратегии управления, чтобы сбалансировать привлекательность культурного наследия с вопросами устойчивости [80].

Культура лежит в основе брендинга дестинаций и является основополагающим фактором отличий европейских направлений от азиатских или американских, например.

В Европе богатое и разнообразное культурное наследие, начиная от древних памятников до уникальной архитектуры старинных городов, что является основой брендинга всех европейских стран. Брендинг включает в себя акцент на знаменитые достопримечательности (например, Эйфелева башня в Париже, Колизей в Риме и др.). Многие европейские столицы (Вена, Прага, Будапешт и др.) ассоциируются именно с исторической архитектурой и многообразием старинных улиц, дворцов и замковых комплексов.

Американская культура зарождалась гораздо позже, чем европейская, и является более молодой и современной. Основные черты американской культуры – это скорость, открытость, энергичность и наслаждение. Эти ценности играют ключевую роль в брендинге и формировании туристического опыта. В США брендинг часто сосредоточен на развлечениях (например, тематические парки, пляжи) и активном отдыхе. Это отражает американскую культуру свободного времени и стремление к активному образу жизни.

Азиатские дестинации демонстрируют аутентичные впечатления, и это культурное течение стало основополагающим фактором в продвижении

туризма в азиатских странах. Уникальная местная культура и история островов, традиции и уникальные ритуалы являются фундаментом брендинга туризма в данном регионе. При создании бренда акцент делается на местной мифологии, традиционных практиках и нестандартном искусстве. Множество азиатских направлений позиционируются как экзотические и духовные (например, йога в Индии, буддизм на Бали). Это привлекает туристов, ищущих не только отдых, но и самопознание.

Брендинг можно рассматривать не только в контексте одного направления, но и в контексте целого региона или континента, ведь брендинг туристических направлений в Азии, Америке и Европе отражает культурные ценности и предпочтения каждого региона. Эти различия помогают привлечь различные целевые аудитории и создают уникальные образы для каждого направления.

Анализ зарубежного опыта создания бренда городов позволяет сделать вывод, что **брендинг дестинации основывается на:**

1. Уникальности дестинации,
2. Эмоциональной связи туриста и дестинации,
3. Историко-культурном наследии.

При этом нельзя сказать, что какой-то из этих факторов можно применять в отдельности от других. Они взаимосвязаны и вытекают друг из друга.

Например, бренд Италии во многом построен на итальянской **культуре** и искусстве (античная архитектура, например, Колизей, а также искусство Микеланджело и Да Винчи). Но при этом Италия известна своей богатой гастрономической культурой, и многие рекламные кампании используют образы свежеприготовленной пасты, пиццы и местных вин. Всемирно известный факт, что лучшую итальянскую пиццу нужно пробовать в Неаполе, а спагетти в Палермо, городах, где они были впервые приготовлены. Это придает этим итальянским городам свою **уникальность**. А для маркетинговых компаний в Италии используют **эмоциональные элементы** для создания связи с потенциальными посетителями с помощью итальянской философии «La Dolce Vita» («сладкая жизнь»), призывая наслаждаться жизнью, что привлекает туристов, желающих испробовать на себе этот стиль жизни и получить удовольствие от итальянской атмосферы.

В 2002 году С. Анхольт, специалист в области брендинга, впервые сформулировал термин «брендинг дестинации». Он создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди (рисунок 2.1) [39].



Рисунок 2.1 – Шестиугольник С. Анхольта [39]

Каждый из этих элементов имеет свое значение и взаимосвязан с другими, создавая целостное восприятие бренда дестинации.

1. Туризм является одним из самых заметных и осязаемых аспектов брендинга дестинации. Речь идёт не только о туристических предложениях, но и о самих туристах. Они становятся распространителями информации, и в основном именно они формируют представление о дестинации для других, делаясь своими впечатлениями и опытом.

2. Экспортные бренды представляют собой товары и услуги, которые ассоциируются с конкретной территорией (например, шампанское в Шампани, швейцарские часы). Помимо повышения узнаваемости дестинации на международном рынке и создания устойчивых ассоциаций, доходы с продажи этих брендов укрепляют национальную экономику, что позволяет инвестировать в развитие инфраструктуры региона.

3. Политическая стабильность и управление играют ключевую роль в восприятии территории как безопасного и привлекательного места. Открытая и прозрачная внутренняя и внешняя политика привлекают не только туристов, но и инвесторов и создателей бизнесов. Безопасность и политическая эффективность также повышают лояльность туристов к региону, что является важным психологическим фактором выбора дестинации.

4. Способность территории привлекать внешние финансовые ресурсы и качественный человеческий объединяет и включает в себя успешные экономические условия, а также наличие ресурсов и инфраструктуры, что способствует развитию бизнес-климата в регионе, что в свою очередь создает рабочие места и улучшает качество жизни местных жителей.

5. Культурное наследие, традиции, искусство и история являются основой идентичности и уникальности территории. Культурные особенности становятся

основой брендинга, привлекая туристов получать аутентичный опыт. Она также влияет на образ жизни местных жителей и их гордость за свою территорию.

6. Люди – это основа любого сообщества. Их характер, ценности, стиль жизни и уровень образования формируют все остальные 5 факторов. Кроме того, гостеприимство местных жителей и их активное участие в жизни региона могут значительно повлиять на восприятие территории как привлекательного места для жизни или посещения (в качестве примера можно привести известное грузинское гостеприимство).

Данные элементы тесно взаимосвязаны и вместе формируют комплексное восприятие территории. Каждый элемент вносит свой вклад, и невозможно сформировать конкурентоспособный бренд дестинации, не прилагая усилий к развитию какого-либо из элементов.

Успешный брендинг туристической дестинации имеет три ключевых составляющих: уникальность, эмоциональная связь и культурно-исторические особенности региона. Уникальность дестинации позволяет выделить ее среди других, создавая привлекательный и узнаваемый образ, который запоминается туристам. Эмоциональная связь с аудиторией играет ключевую роль, так как именно эмоции формируют впечатления и ожидания путешественников. Культура и история региона добавляют глубину и контекст, позволяя посетителям получить уникальный опыт.

В основу бренда всегда ложится уникальность дестинации, которая может заключаться в его культурно-историческом наследии, природном богатстве, колорите местного населения и др. Согласно концепции С. Анхольта, концепция конкурентной идентичности дестинации включает шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура и люди.

Таким образом, брендинг города – это процесс создания его уникального образа в сознании жителей и потенциальных туристов, что способствует формированию и развитию его туристической и инвестиционной привлекательности. Эффективный брендинг туристических дестинаций требует комплексного подхода, который учитывает все эти аспекты для создания привлекательного и устойчивого имиджа региона.

2.2 Анализ белорусского опыта формирования бренда городов

Многие белорусские города нуждаются в разработке собственных концепций и брендинг-стратегий, Минск – один из самых приоритетных и нуждающихся в собственном бренде. Столица Беларуси привлекает наибольшее количество туристов, в том числе иностранных: за 2024 год Минск посетило 1,6 миллиона иностранцев (750 тыс. из них – россияне).

Для столицы неоднократно разрабатывались и предлагались брендинг-стратегии, но ни одна из концепций на данный момент не используется. Одна из причин заключается в том, что стратегия должна отображать самоидентификацию минчан, а Минск – город контрастов. Тем не менее, за эти годы было предложено несколько потенциально удачных брендов.

Одна из них – концепция, основанная на белорусской латинице, предложенная Дмитрием Кравченко, выпускником Белорусской государственной академии искусств (см. Приложение А). Концепция содержит символы, имеющие понятный исторический смысл.

Созданный Дмитрием логотип Минска состоит из двух частей: буква М снизу напоминает ворота города, с которыми Минск ассоциируется у путешественников, верхняя часть символизирует мельницу. По исторической легенде Менеска построил на берегу Свислочи мельницу и молот муку из камней – так и возник город. Эта легенда и легла в основу логотипа. Пиксельный шрифт напоминает белорусскую вышиванку [38].

Похожая по визуалу, но противоположная по смыслу стратегия была предложена компанией британской компанией INSTID. Главный посыл проекта: интеллект во всем – это основа бренда города. По словам создателей, паттерн из синих и белых полос говорит: коммуникация, технология, интеллект (см. Приложение Б) [37].

Идея актуальна и отражает современные тренды – цифровизацию и быстрый темп города Минска, но не отражает культуру, историческое наследие и самоидентификацию минчан. С этой задачей отлично справилась концепция компании Fabula «Nice to Minsk you» (см. Приложение В).

Fabula Branding предложила свою концепцию городской идентичности – отражения внутренней культуры минчанина и качеств, свойственных всем белорусам: гостеприимства, радушия и доброты, объединив бренд сильной идеей и эмоцией. В центре брендинг-стратегии находится слоган «Nice to Minsk you», созвучный с английским выражением «nice to meet you» («приятно познакомиться»), что является отражением гостеприимства города по отношению к туристам.

В качестве центрального визуального элемента стратегии был выбран графический знак на основе указателя-стрелки. Данный выбор обусловлен его удобством и легкостью для размещения в городской среде (указатели), а также

его понятностью и лаконичностью, что позволяет легко использовать знак для брендированной продукции [83].

Несмотря на отсутствие бренда у столицы, некоторые малые белорусские города предпринимали попытку создать свой бренд. Так, в 2017 году у Полоцка появилось сразу два логотипа: один – выигравший открытый конкурс среди горожан и администрации, второй – предложенный в рамках проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» (в рамках проекта были созданы бренды также для таких дестинаций как Мстиславль, Нарочь, Каменец-Пружаны и Августовский канал) [57].

В качестве первого логотипа был выбран образ Софийского собора на фоне полоцкого флага со слоганом «Полоцк – жемчужина веков» (рисунок 2.2). Работа отражает культурно-историческую красоту города и легко узнаваем за счёт акцента – самой известной достопримечательности города [26].



Рисунок 2.2 – Логотип г. Полоцка [2]

Более современным и лаконичным стал бренд, представленный в 2017 году в рамках 24-й Международной выставки «Турбизнес-2017» в качестве результата проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» (проект Европейского союза, направленный на продвижение устойчивого туризма в стране). Центральные образы в новом логотипе: Спасо-Евросиниевская церковь и слоган «Дзе пачынаецца краіна» (рисунок 2.3). Данный бренд отражает историко-культурную ценность Полоцка как старейшего города страны.



Рисунок 2.3 – Логотип г. Полоцка [54]

Благодаря этому проекту бренд получил также город Мстиславль. В основу логотипа лег переработанный герб города со слоганом «Живая история» (рисунок 2.4). Город знаменит благодаря историческому фестивалю средневековой культуры «Рыцарский фест». Он символизирует связь времен, способствует воспитанию патриотизма и воинской чести, формирует этническую культуру через народные промыслы. Фестиваль включает в себя: показательные выступления лучников, захватывающие конные состязания и рыцарские турниры, сражения пеших воинов и насыщенную музыкально-театральную программу [59].

Также в городе создан музейный комплекс "Замковая гора", где построили стилизованный деревянный городок XII-XIV веков. На горе есть музей-раскоп, где можно увидеть фрагмент древнего Мстиславля. В одной из обзорных башен-ворот расположен музей с экспозицией о быте древних горожан, оружием и культовыми артефактами – христианскими иконами жителей Мстиславля [15]. Таким образом, бренд города отражает тесную связь города с историческими событиями и средневековой историей.



Рисунок 2.4 – Логотип г. Мстиславля [54]

Минск, несмотря на статус столицы и высокий туристический поток, до сих пор не имеет закрепленного бренда. Попытки его создания предпринимались неоднократно, но каждая концепция сталкивалась с проблемой отражения городской идентичности. Город контрастов сложно выразить одним визуальным образом, однако предложенные стратегии имели

свои сильные стороны. Fabula Branding предложила идею «Nice to Minsk you», которая отражает радушие, тепло и гостеприимство жителей города. Малые города, такие как Полоцк и Мстиславль, продемонстрировали успешный брендинг, опирающийся на культурное и историческое наследие.

Бренд белорусского города должен учитывать не только современные тренды, но и самоощущение его жителей, объединяя прошлое и настоящее. В условиях растущего интереса к Беларуси создание четкой бренд-стратегии столицы может способствовать ее узнаваемости и привлекательности. Это позволит сформировать единый облик города, а также использовать бренд в туризме и городской инфраструктуре.

Важно, чтобы будущий бренд сочетал аутентичность, современные ценности и удобство использования в различных сферах. Главное при создании бренд-стратегии города – найти баланс между историей, современностью и самоидентификацией жителей.

2.3 Анализ бренда г. Могилева

Анализ бренда города включает в себя несколько ключевых этапов и аспектов. Одним из таких этапов является социологический опрос. Он помогает выявить, как различные группы людей воспринимают город. Опрос может выявить, что именно привлекает людей в город, и что является его ключевой особенностью в глазах посетителей. Социологические опросы являются важным инструментом для получения объективной информации о восприятии города и его бренда, что позволяет разрабатывать более эффективные стратегии для его продвижения и развития.

В рамках данной работы был проведен социологический опрос, на основе данных которого можно определить узкие места бренд-стратегии города Могилёва.

В опросе приняло участие 98 человек, основная возрастная категория – молодежь от 18 до 25 лет (64%).

Опросом было охвачено три целевые аудитории:

1. Туристы, которые уже посещали Могилёв (37,2%),
2. Потенциальные туристы, которые никогда не были в Могилёве (46,5%),
3. Жители Могилёва (16,3%) (рисунок 2.5).

Ответы респондентов можно рассматривать как в совокупности, так и по отдельности в рамках трех целевых групп, что будет более релевантным для дифференциации спроса.



Рисунок 2.5 – Статистика посетителей города из числа опрошенных людей

Источник: собственная разработка на основе данных социологического опроса «Формирование туристического бренда г. Могилёва», 2025 год

Среди участников опроса, побывавших в Могилеве, 22% опрошенных указали, что были в городе с экскурсионной программой, остальные 78% самостоятельно посещали город.

При этом, больше половины (57%) опрошенных, уже посетивших Могилёв, с уверенностью ответили, что хотели бы повторно посетить город, 25% ответили неопределенно, и 18% не изъявили желание повторно посетить Могилев (рисунок 2.6). Эти данные указывают, что в целом город вызывает у туристов желание вернуться, и вызывает приятный образ в сознании у посетителей.



Рисунок 2.6 – Статистика желающих вернуться в Могилев

Источник: собственная разработка на основе данных социологического опроса «Формирование туристического бренда г. Могилёва», 2025 год

Рассматривая ответы респондентов, никогда не посещавших Могилев, выявляется другая проблема (рисунок 2.7). Желание приехать в Могилёв распределилось таким образом: 37,5% изъявили желание посетить город, всего 5% ответили «нет», а больше половины, а именно 57,5% опрошенных ответили неопределенно.



Рисунок 2.7 – Статистика желающих посетить Могилев

Источник: собственная разработка на основе данных социологического опроса «Формирование туристического бренда г. Могилёва», 2025 год

Это свидетельствует о том, что у людей, никогда не посещавших город, нет четкого образа дестинации, который бы возникал в голове и вызывал желание её посетить. Это еще раз подтверждает важность создание Могилеву четкого бренда.

Ассоциация – это самый яркий образ, возникающий в сознании при воспоминании о городе, при этом здесь уже не имеет значение, посещал человек город или нет. Вне зависимости от того, был человек в Италии или нет, ему в голову придут такие ассоциации как «итальянская кухня (паста, пицца, лазанья)», «Колизей», «Фонтан Треви» и т.п. Подобные ассоциации – это связь между человеком и эмоцией, вызываемой туристической дестинацией. Именно эта эмоция и может лежать в основе брендинга города.

По результатам опроса наиболее популярными ассоциациями стали:

1. Могилёвская ратуша.
2. Звездочёт и аллея звёзд,
3. Лев и «Могила льва»,
4. Легенда про Машеку,
5. Заводы и промышленность,
6. ТРЦ «Атриум»,
7. Парк Подниколье,
8. Спокойствие и безопасность,
9. Чистота и аккуратность,

10. Зелёный город,

11. Серость.

По результатам опроса выявлено, что нет четкого факта/фактора, объединяющего все эти ассоциации, что также свидетельствует об отсутствии бренда города. Некоторые из респондентов даже описали город как «неизученную дестинацию», «город с нераскрытым потенциалом», что является правдой для многих жителей не только СНГ, но и Беларуси.

Несмотря на это, многие описывали Могилёв как «спокойный город с красивыми чистыми улочками», «тихий зеленый город с рекой и уютными скверами». Данные описания являются привлекательными с точки зрения проживания там. Для жителей города (или потенциальных жителей) тишина, спокойствие и «зелень» Могилёва будут являться конкурентными преимуществами по сравнению с тем же энергичным и быстрым Минском.

Если посмотреть на подобное описание с точки зрения брендинга и маркетинга, для потенциальных туристов это будет звучать как «серый, ничем не примечательный город». В противовес, важно отметить, что в последние годы Могилёв стремительно развивается и тем самым расширяет свой туристический потенциал.

Например, в 2020 году была принята стратегия устойчивого развития Могилёвской области до 2035 года. В основе целей устойчивого развития лежат фундаментальные понятия для каждого человека: безопасность, здоровье, экология, устойчивость, хорошая работа, традиционные ценности. Важно отметить, что Могилевская область была первым регионом в Беларуси, который разработал собственную стратегию устойчивого развития.

В прошлом году уже обсуждались результаты первого этапа реализации данной стратегии. А с 2024 года начинается второй этап – десятилетие перехода к устойчивому развитию, который продлится до конца 2030 года. В течение этого периода будут осуществляться экологизация и цифровизация, трансформация производств и сфер жизнедеятельности, развитие интеллектуальной экономики и сферы услуг, внедрение социальных инноваций, культурное преобразование общества и повышение имиджа сельских территорий для жизни [62, 72].

Кроме того, Могилёвский городской исполнительный комитет активно реализует меры по благоустройству города, ведь это с одной стороны, улучшение качества жизни могилевчан, с другой стороны, повышение привлекательности города для туристов.

Например, в год 80-летия Великой Победы особое внимание уделяется реконструкции и благоустройству памятников и мемориалов Великой Отечественной войны. Одним из важнейших проектов станет создание нового

мемориала на улице Ровчакова, где во время Великой Отечественной войны произошла массовая трагедия. Здесь же будут захоронены останки жертв тех страшных событий [66].

Администрация города постепенно улучшает его внешний облик, что в конечном итоге даст свой результат в будущем. Но без должной работы с брендом города все улучшения будут делать город привлекательнее только для жителей города, но не для туристов.

Отсутствие яркого и запоминающегося бренда города не означает его полное отсутствие. Могилёв имеет несколько важных элементов брендинга, а именно:

1. **Лев** – главный символ города. Есть множество легенд о возникновении названия города, и одна из них гласит, что название Могилёва произошло от сочетания двух слов «Могий и Лев» – могучий лев. Поэтому теперь скульптуры львов размещены по всему городу (рисунок 2.8) и символизируют его силу. Могилёвская фабрика мороженого даже выпустила торговую марку мороженого под названием «Лёва» [31].



Рисунок 2.8 – Скульптура Льва на Пушкинском мосту г. Могилёва [42]

2. **Герб и флаг города.** На гербе изображены три серебряные башни, в открытых воротах средней из которых находится серебряный рыцарь в доспехах с поднятым над головой мечом. Флаг представляет собой белое полотно с изображением герба (рисунок 2.9). Цвета на гербе выбраны не случайно, голубой цвет герба является символом неба (красоты и ясности), зеленый цвет – символ жизни, обновления и благосостояния. Три башни крепости в данном случае олицетворяют символ Троицы и связаны с реальной историей города, с замком князя Льва Даниловича Галицкого (Льва Могиа – Могучего), а также с легендой о возникновении города на трех холмах. Рыцарь

в открытых воротах означает «гостеприимный и открытый для всех, но при этом надежно защищенный от врагов». В старинном гербе заложено много смыслов и ценностей города [9].



Рисунок 2.9 – Флаг с изображением герба г. Могилёва [9]

3. **Логотип к 750-летию** со дня основания города (рисунок 2.10). 750 лет – последняя круглая дата, которую отмечал Могилёв. К этому событию было приурочено много мероприятий и много нововведений, одним из которых стал логотип. В нем использована символика города, в том числе знаковые объекты, скульптуры львов и национальный орнамент. В качестве стиля логотипа была выбрана вышивка крестиком красного цвета. Тем самым, в логотипе сочетается национальная история и современные знаменитые объекты города [6].



Рисунок 2.10 – Логотип к 750-летию г. Могилёва [6]

4. **Легенда о Машеке** (легенда об основании города). Существует около 7 версий, откуда пошло название города «Могилёв». Самой известной версией является легенда о «Могиле Льва» и Машеке. Согласно истории, Машека был разбойником, одним из первых поселенцев на данной территории. Машека обладал нечеловеческой силой, за что и получил прозвище «лев».

Сначала он был мирным крестьянином и применял свою силу во благо, но, когда боярин отнял у него невесту, Машека стал мстить. В конечном итоге могучий богатырь погиб от руки своей любимой, ставшей женой боярина. Машека был похоронен на берегу Днепра, а над могилой богатыря насыпали курган, получивший название «Могила Льва», а город – имя Могилев [61].

Таким образом, несмотря на то что город Могилев еще не обладает четко сформированным брендом, в его истории и культуре можно выделить ряд символов и аспектов, которые уже вызывают ассоциации у жителей и гостей города. Важно также учитывать мнение молодежи, которая может привнести свежие идеи и подходы в процесс брендинга. С учетом всех этих факторов, Могилев имеет все шансы на создание успешного и привлекательного бренда, который будет отражать его уникальность и потенциал.

Проблема идентичности и отсутствия единого сильного бренда является актуальной не только для Могилева, но и для Минска, и многих других белорусских городов. Создание бренда дестинации начинается с комплексного процесса анализа имеющихся ресурсов и трансформация черт идентичности города или региона в единую целостную стратегию с четко определенным позиционированием. В основе любого бренда туристической дестинации лежит уникальность данного региона, которая в большинстве случаев заключается в культурных различиях. Так, бренд Беларуси долгое время основывался на гостеприимстве и радушии жителей Беларуси.

Брединг-стратегия должна быть направлена на создание единого устойчивого имиджа, который закрывает потребности целевой аудитории и побуждает потребителей делать выбор в пользу этой дестинации, а не любой другой.

В ходе анализа бренда города Могилева была выявлена проблема отсутствия у респондентов опроса единого видения города, как следствие отсутствие единого позиционирования Могилева среди потенциальных туристов. Могилев имеет некоторые известные символы и объекты города, привлекающие туристов, такие как могилёвская ратуша, звездочёт и аллея звёзд, лев и «Могила льва» – легенда о происхождении города. Данные символы и ассоциации могут стать основой для создания стратегии, в том числе визуальных образов.

ГЛАВА 3

БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ Г.МОГИЛЁВА)

3.1 Анализ туристической инфраструктуры г. Могилёв

Город Могилёв – областной центр Могилёвской области и пятый по количеству жителей (после Минска, Гомеля, Витебска и Гродно) город Беларуси. Население составляет 352 896 (1 января 2025 года) [70].

Краткая история города Могилёв

В. Ф. Копытин, кандидат исторических наук, создавший археологическую лабораторию на базе МГУ им. А.А. Кулешова, утверждал, что Могилёв первоначально возник как сторожевой город-крепость в окружении ремесленных и сельских поселений XI—XII веков. Он считал, что Могилёв в то время был городом-замком, поставленным на южных границах Полоцкого княжества. Обилие курганов вокруг древнего центра Могилёва он ставил в доказательство существования феодального центра [27].

Первое упоминание о Могилёве относится к 1267 году (т.е. совсем недавно Могилёв отпраздновал своё 750-летие), когда он был частью Полоцкого княжества. Город возник как пункт торговли, благодаря своему удобному расположению на водных путях и близости к важным торговым маршрутам. В XIII веке Могилёв стал важным центром для торговли и ремесел. В «Могилёвской хронике» говорится, что название города происходит от имени князя Льва Даниловича Могиа, который в 1267 году построил Могилёвский замок.

В XIV веке Могилёв попал под власть Великого княжества Литовского. Это время стало периодом активного развития города. В 1566 году Могилёв получил магдебургское право, что способствовало его экономическому и культурному росту. Город стал важным административным центром, а также местом для сосредоточения торговли и ремесел.

С начала XVIII века Могилёв стал частью Российской империи. А в начале XX века Могилёв стал центром революционных событий. Город активно участвовал в событиях Первой мировой войны и последующей Гражданской войны в России. В 1924 году Могилёв получил статус административного центра Могилёвской области [52].

Во время Второй мировой войны город сильно пострадал от оккупации и боевых действий. Многие исторические здания были разрушены, а население понесло большие потери. 25 апреля 1980 года город Могилёв был награжден орденом Отечественной войны I степени. В 2009 году в связи с празднованием 65-й годовщины освобождения Республики Беларусь от немецко-фашистских захватчиков и в целях увековечения подвига воинов Красной Армии, партизан и подпольщиков Могилёв награждён вымпелом «За мужнасць і стойкасць у гады Вялікай Айчыннай вайны».

После войны Могилёв был восстановлен и стал важным промышленным и культурным центром Беларуси. Сегодня Могилёв – это динамично развивающийся город с богатой историей и культурным наследием.

Географическое положение Могилёва

Могилёв находится на востоке Беларуси, Могилёвская область граничит со Смоленской и Брянской областями Российской Федерации. Разветвлённая сеть железнодорожных и шоссейных дорог связывает его с крупнейшими промышленными и культурными центрами Беларуси, России и Украины. 200 км отделяет Могилёв от столицы Беларуси Минска, до Москвы – 520 км, до Санкт-Петербурга – около 700 км, до Киева – 380 км. При этом организовано постоянное транспортное сообщение (маршрутки, автобусы) на основные направления (Минск, Москва, Санкт-Петербург, Гомель и др.).

По территории города протекает 4 реки: Днепр, Дубровенка, Дебра, Струшня. Днепр делит город на две части, при этом Днепр судоходен в течение 230 дней в году (100-150 в засушливое время) [65].

В 1902 году в городе было открыто железнодорожное сообщение. Тогда было построено здание железнодорожного вокзала на Днепровском проспекте (ул. Первомайская). Железнодорожный вокзал зарегистрирован как станция Могилёв 1. Кроме этой станции в черте города расположены станции Могилёв 2, Луполово, Могилёв 3, остановочный пункт Городщина [17].

В 14 км от города находится Могилёвский аэропорт, из которого организованы международные чартерные рейсы. Услугами аэропорта в настоящее время пользуются авиакомпании Беларуси, России, Украины, Узбекистана и др., основными направлениями являются Египет, Турция и Болгария [22].

Достопримечательности Могилёва

В Могилёве сохранилось не так много достопримечательностей, большинство из них было уничтожено в военное или послевоенное время. Тем не менее, удалось сохранить исторический центр (ул. Ленинская, Первомайская), большинство зданий которого датируются XVIII – XIX веками,

и многие другие памятники истории и архитектуры, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Достопримечательности г.Могилёва

Достопримечательность	Характеристика
Свято-Никольский женский монастырь	Один из старейших монастырей города, основанный в начале XVIII века в стиле барокко. Монастырь включает в себя церковь Святого Николая, церковь Святого Онуфрия, колокольню, усыпальницу и церковное жилое помещение. Комплекс монастыря был восстановлен по проекту архитектора А.Коноваленко.
Католический собор Успения и святого Станислава	Памятник архитектуры в стиле барокко, построенный в XIX веке. В интерьере выделяются фрески на библейские темы на сводах храма.
Кафедральный собор Трёх Святителей	Этот храм был возведен в 1914 году в псевдорусском стиле по проекту П. Калинина. Собор освящен во имя трех Святителей православной церкви – Василия Великого, Григория Богослова и Иоанна Златоуста.
Свято-Крестовоздвиженский собор	Построен в 1869 году. Имеет место соединения черт классицизма и московского культового зодчества XVII века.
Архиерейский дворец	Архиерейский дворец в стиле позднего барокко с чертами раннего классицизма был построен в 1762–1785 гг. по проекту знаменитого виленского архитектора Иоганна Глаубица. Дворец также известен как резиденция архиепископа Георгия Конисского.
Могилёвская ратуша	Башня могилевской Ратуши, высотой 47 метров, воздвигнутая на высоту 47-ми метров, имеет смотровую площадку. На самом верху башни установлены уникальные механические часы, а также механическая фигура городского трубача Могислава, чью фанфару можно услышать каждый день в полдень.
Пешеходная улица Ленинская	На этой улице сохранились здания XVIII – XIX веков постройки. В постсоветское время многие дома были реконструированы, в них открылись магазины, кафе и рестораны.
Могилёвский драматический театр	Театр открыл свой первый сезон в 1890 году. Помимо архитектурной ценности, это также культурный центр города, где проходят театральные постановки. Также проводятся выставки и экскурсии.
Здание железнодорожного вокзала	Вокзал станции Могилев был торжественно открыт в 1902 году. В период с 1914 по 1915 годы на станции Могилев проходил воинскую службу будущий известный поэт Сергей Есенин. Вокзал имеет историческую ценность, а также служит важным транспортным узлом для города.

Окончание таблицы 3.1

Площадь Славы	Центральная площадь города, посвященная памяти героев Великой Отечественной войны. На площади расположен мемориальный комплекс «Борцам за советскую власть», а также проводятся городские мероприятия.
Подземные переходы с историей города	В Могилеве уже 3 таких перехода, стены которых украшают старинные фотографии, по которым можно проследить историческое развитие Могилева.
Буйническое поле	Историческое место, где состоялась битва во время Первой мировой войны. Сегодня это мемориальный комплекс, посвященный памяти погибших солдат.
Могилёвский зоосад	Основную часть Зоосада занимают просторные вольеры, в которых живут зубры (около 40 шт.), олени, уссурийский тигр, благородный олень, рысь, и др. Также уникальность зоосада заключается в аттракционе "Сафари по железной дороге" (поезд).
Этнографическая белорусская деревня	По соседству с зоосадам расположен открытый музейный комплекс – красивая стилизация на мотивы белорусского быта XIX века, включая обрядовые традиции, ритуальные элементы и т. Д. Здесь можно увидеть мастерские кузнеца и гончара, а в помещичьем имении – посетить корчму или остановиться в гостинице. Вживую можно увидеть, как работали в те годы ткачи, гончары, а также можно поучаствовать в процессековки, помогая кузнецу выковать ограждения.
Памятник звездочёту и площадь звёзд	Скульптурный ансамбль, состоящий из звездочёта, телескопа – гномона солнечных часов и 12-ти стульев, символизирующих циферблат. Единственный памятник звездочёту и астроному в мире, созданный в 2003 году скульптором Жбановым.

Примечание: собственная разработка на основе [1, 7, 10, 21, 24, 41, 47, 53, 60, 74].

Культурное наследие г. Могилёва

В Могилеве находятся около 10 музеев, включая Могилёвский областной краеведческий музей, который представляет экспозиции по истории региона, искусству и культуре. Также в Могилёве активно развивается театральное искусство. Подробнее в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Объекты культуры г.Могилёва

Объект	Характеристика
--------	----------------

Буйничское поле – филиал Музея истории города Могилёва	Мемориальный комплекс, посвященный обороне г. Могилёва во время Великой Отечественной войны.
--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Окончание таблицы 3.2

Городской Выставочный зал	В зале проводятся выставки, посвященные искусству (последняя была посвящена творчеству Ю.М. Пэна), а также другие городские мероприятия (например, мастер-класс по изготовлению елочных игрушек).
Могилёвский областной художественный музей имени П. В. Масленикова	В музее 4 постоянно действующих экспозиции, включающие более 5300 экспонатов: «Картинная галерея народного художника Республика Беларусь П. В. Масленикова», «Сохранённое наследие», «Изобразительное искусство Могилёвщины XX века» и «Тайна Креста». Кроме того, регулярно проводятся временные выставки.
Музей В. К. Бялыницкого-Бирули	Музей посвящен жизни и творчеству Бялыницкого-Бирули. В музее представлены более 50 работ художника, документальных материалов, фотографий и личных вещей. Также в музее расположен выставочный зал, где постоянно проходят выставки из фондов НХМ РБ, Союза художников Беларуси, выставки детского творчества.
Могилёвский областной краеведческий музей	Один из главнейших музеев, в котором представлены выставки об истории Могилевского края, начиная с археологических раскопок, заканчивая историей советского периода.
Музей этнографии	В музейных залах представлены орудия труда, предметы быта, одежда крестьян Могилевской губернии XIX века – начала XX века, образцы декоративно-прикладного искусства второй половины XX века.
Музей пожарной службы	В музее создана экспозиция, которая отражает историю пожарной службы Могилёва с 17 в. до 21 в.
Музейный историко-познавательный комплекс «Спадчына роднага краю».	Масштабный комплекс из 17 залов посвящён истории, традициям, народном творчестве и достижениях жителей могилевской земли.
Музей истории города в Могилёвской ратуше	Музей занимается поиском и покупкой историко-культурных ценностей, соответствующих главной экспозиции музея, а именно относящимся к этапу развития города в эпоху Магдебургского права.
Могилёвский областной драматический театр	Театр открыл свой первый сезон в 1890 году. Помимо театральных постановок, проводятся также выставки и экскурсии. В театре показывают как классические, так и новые постановки на современный манер.
Могилёвский областной театр кукол	Театр ставит постановки для детей и взрослых, как классическую, так и современную драматургию. В действующем репертуаре театра кукол

	более 40 спектаклей для разных возрастных категорий.
Кинотеатры	В Могилёве действует 4 кинотеатра «Чырвоная зорка» «Радзіма», «Космос» и современный «Starlight» в ТРЦ «Атриум».

Примечание: собственная разработка на основе [8, 18, 43, 45, 46, 48, 68, 69].

Помимо объектов культуры, описанных в таблице 3.2, в г. Могилёве регулярно проводятся городские праздники и культурные мероприятия (в т.ч. фестивали), которые являются поводами для привлечения гостей в город.

Таблица 3.3 – Значимые городские праздники и мероприятия г. Могилёва

Событие	Характеристика
Форум «М.@rt.контакт»	Ежегодно (на протяжении 17 лет) в марте Могилёвский областной драматический театр проводит международный молодежный театральный форум М.@rt.контакт. Представить свои постановки приезжаю не только белорусские театры, но и театры стран СНГ.
День города	Могилев празднует день города 28 июня, но стандартное празднование обычно происходит в рамках 3-4 дней в конце июня. Праздничная программа включает в себя торжественные мероприятия, посвященные годовщине освобождения города от немецко-фашистских захватчиков, выставки-ярмарки, концертные и развлекательно-игровые программы, вечерний фейерверк.
Городской фестиваль самостоятельности театральных коллективов «Свет рампы»	Театральный фестиваль проводится в г. Могилеве один раз в два года. В рамках фестиваля проводятся творческие встречи с актерами, театральными режиссерами, критиками; мастер-классы; спектакли приглашенных профессиональных и любительских театральных коллективов; конкурсы; пресс-конференции для представителей средств массовой информации; выступления театральных коллективов на сценических площадках г. Могилева.
Международный фестиваль духовной музыки «Магутны Божа»	Фестиваль проводится один раз в два года и объединяет творческие коллективы из 18 стран мира с целью возрождения духовной культуры. На фестивале представлены различные типы искусства, связанные общей идеей возрождения и популяризации христианской духовности. В программе фестиваля – проведение музыкальных конкурсов и концертов, а также конференции, на которых обсуждаются актуальные вопросы религии.
Фестиваль анимационного кино «Анимаевка»	Ежегодно осенью Могилев проводит фестиваль анимационного кино и изобразительного и декоративно-прикладного творчества. В рамках «Анимаёвки» проводятся 4 конкурса, показы конкурсных и фестивальных программ, а также творческие встречи и мастер-классы. Для участия в фестивале 2024 года было заявлено 317 фильмов из 47 стран мира.

«Золотой шлягер»	Международный музыкальный фестиваль «Золотой Шлягер» создан, чтобы объединять артистов и лучшие музыкальные традиции. На фестиваль приезжали звезды более чем из 20 стран мира. Изначально на фестивале были представлены только концертные программы, но в дальнейшем к ним добавились выставки, шоу-программы и др.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окончание таблицы 3.3

Литературно-поэтический фестиваль «Пластилиновый Аист».	В фестивале принимают участие молодые и начинающие поэты и писатели из Беларуси.
---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Примечание: собственная разработка на основе [5, 20, 34, 35, 36, 50, 67, 75].

На сайте Могилевского областного исполнительного комитета представлен календарь событий [23], который включает в себя не только праздники и фестивали Могилёва, но и Могилёвской области. Внедрение данного календаря соответствует трендам цифровизации и является рекомендацией для всех крупных городов, однако календарь событий Могилёва еще нуждается в модернизации и доработке.

Туристическая инфраструктура г. Могилёва

Туристическая инфраструктура города – это совокупность объектов, услуг и систем, которые обеспечивают комфортное и безопасное пребывание туристов. Она включает в себя множество объектов, напрямую или косвенно задействованных в туристической сфере. Инфраструктура г. Могилёва включает в себя:

1. Гостиницы

В Могилёве представлено несколько гостиниц различного уровня, а именно:

- Загородный гостиничный комплекс «Royal Park», 5 звёзд, 36 номеров – от 170 до 250 рублей за ночь. Комплекс расположен недалеко от города на лесной территории с собственным пирсом и водоёмом. Помимо гостиницы комплекс включает несколько банкетных залов и уютные купольные закрытые беседки [84].
- Отель «Атриум», 4 звезды, 135 номеров – от 290 до 2000 рублей за ночь. Расположен в самом центре города, в ТРЦ «Атриум», в пешей доступности от всех главных достопримечательностей. Комплекс отеля включает ресторан Grand Savoy, лобби-бар, фитнес-бар, спа-комплекс «NEBO lounge», конференц-залы вместительностью от 14 до 300 человек [77].

- Гостиница «Губернская», 4 звезды, 46 номеров – от 183 до 447 рублей за ночь. Гостиница расположена на ул. Ленинской, в самом центре города в пешей доступности от главных достопримечательностей. В гостинице находится спа-студия и тренажерный зал, бесплатные для гостей, а также бар [11].
- Гостиница «Могилёв», 3 звезды, 359 номеров – от 67 до 280 рублей. В гостинице также находится кафе и 2 конференц-зала. Гостиница расположена в центре города в пешей доступности от зоны отдыха на реке Дубровенка, спортивных и развлекательных объектов [12].
- Гостиница «Турист», 3 звезды, 226 номеров – от 1000 до 196 рублей за ночь. Расположена в 10 минутах езды от центра города. В гостинице также находится ресторан и конференц-зал [13].
- Хостелы и апартаменты: в городе также есть несколько хостелов и частных апартаментов, что может быть удобно для бюджетных туристов. Также есть несколько небольших гостиниц.

2. Рестораны

Могилёв предлагает разнообразие ресторанов и кафе, начиная от фастфуда, такого как Мак.бу и KFC, заканчивая дорогими ресторанами с европейской и средиземноморской кухней:

- Кафе и рестораны с местной белорусской кухней: «Хмель», «Васильки», «Пан Бульбан», «Мясникъ» и др.
- Рестораны:
 - европейской кухни: «Amici», «Цоколь», «Белый лис»,
 - средиземноморской кухни: «Grand Savoy»,
 - японской кухни: «Инари», «Капибара», «Фуджи»,
 - специализирующиеся на морепродуктах: «Sprut»,
- Фастфуды и пиццерии: «Пицца Темпо», «Мак.бу», пиццерия «Наполи», «Burger house»,
- Бары: ирландский Паб «Эль Хаус», «Черчилль», «Спички», «Эдисон»,
- Кофейни и кондитерские: «Баноффи», «Bakehouse», «Madlen» и др.

3. Транспортная инфраструктура

- Общественный транспорт: хорошо развитая сеть автобусов, троллейбусов и маршрутного такси, которые соединяют различные районы города.
- Такси: доступность такси через мобильные приложения (например, YandexGO).
- Пешеходные зоны: центральные улицы города удобны для пеших прогулок.

4. Торгово-развлекательные объекты

- Торговые центры: в городе есть несколько торговых центров, таких как «Парк Сити», «Е-Сити», «Магнит», где можно найти магазины одежды, электроники и продуктов.
- Универмаги: «Центральный» и «Октябрьский».
- Торгово-развлекательный центр «Атриум», который включает в себя множество магазинов, кафе и ресторанов, фудкорт и кинотеатр. А также включает в себя гостиничный комплекс со спа- и фитнес-центром.
- Парк аттракционов.

5. Парки и зоны отдыха

Могилёв достаточно «зелёный» город, имеет несколько парков, скверов и зон отдыха, таких как:

- Парк «Подниколье» – главная зона отдыха города, расположенная рядом со Свято-Никольским монастырем. В парке постоянно проводятся городские мероприятия, выставки и конкурсы. Зимой работает «Дом Деда Мороза», выставка ледяных скульптур и прокат лыж, а летом – прокат самокатов и велосипедов. Парк находится у побережья Днепра и имеет обустроенные пешеходные и велосипедные дорожки, уютные беседки, скамейки и игровые площадки для детей. Кроме того, есть небольшая спортивная площадка. А визитной карточкой парка является лестница с каскадным фонтаном и обзорными площадками, высотой с семиэтажный дом (рисунок 3.1) [51].

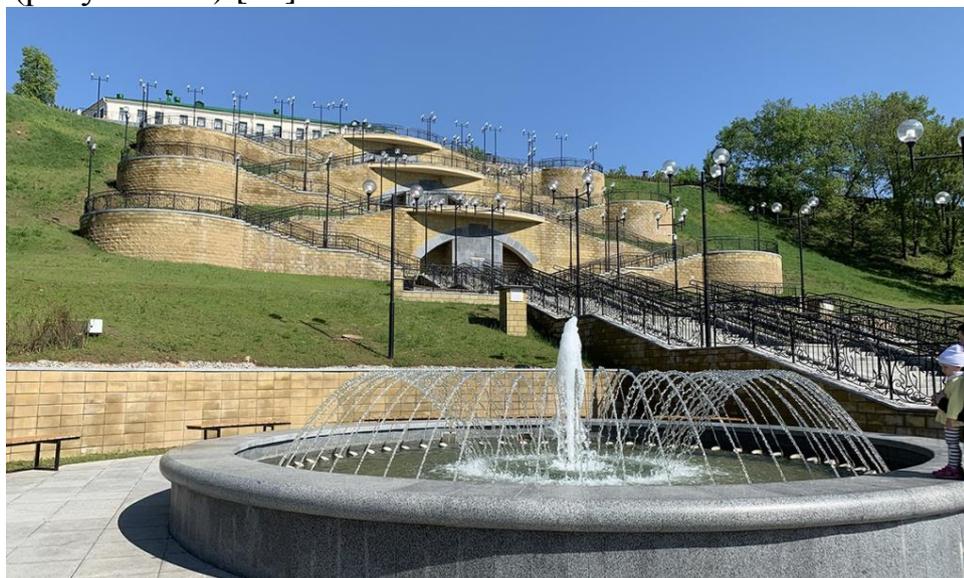


Рисунок 3.1 – Лестница в парке Подниколье [51]

- Парк Горького: он находится в пешей доступности от площади Славы и располагается на горе, с обзорной площадки которой открывается чудесный вид на город. Центральным элементом парка является Храм Святых Царственных Мучеников и всех Новомучеников и Исповедников XX века.

- Печерский лесопарк: в парке находится озеро с водными развлечениями (вейксерфинг, катамараны и лодки), кафе, теннисные корты. Также в парке находится сцена, где летом проводятся небольшие городские праздники. А зимой парк становится центром зимних развлечений (катание на лыжах и тюбингах). Остальная часть парка – это лес с дорожками для прогулок и пикников.
- Парк имени 60-летия Великого Октября (Октябрьский): в парке, площадью 82 га, находится Могилевская детская школа искусств №3 и костел святого Антония. Рядом с парком располагается озеро Святое.
- Парковая зона «Дубровенка»: на набережной вдоль этой небольшой реки в центре города расположилась парковая зона с фонтанами, небольшими кафе и прокатом катамаранов.
- Небольшие скверы: сквер 700-летия Могилева с памятником Пушкина, Муравьевский сквер около Драматического театра, сквер 40-летия Победы [33].

Могилёв обладает разнообразной инфраструктурой, которая обеспечивает комфортное пребывание как для местных жителей, так и для туристов. Город продолжает развиваться, и улучшение качества услуг в гостиницах, ресторанах и транспорте может способствовать привлечению большего числа посетителей.

Кроме того, из значимых достижений и наград: в 2013 году Могилёв объявлен Культурной столицей Республики Беларусь и СНГ, а в 2018 году Могилёву присуждён статус «Молодёжная столица Беларуси-2018». Также в 2025 году в Беларуси оценили ситуацию с благоустройством населенных пунктов – от областных центров до агрогородков и деревень. В основной категории крупных городов победителем признали Могилёв [56].

Город имеет развитую туристическую инфраструктуру, которая включает в себя достаточное количество средств размещения, центров отдыха и развлечения, а также объектов питания. Администрация города постоянно инвестирует в развитие данных объектов, их модернизацию, а также в улучшение качества предоставляемых услуг. Рекомендуется улучшить транспортную систему города, чтобы передвижение стало более удобным и быстрым. Тем самым инфраструктура города будет удовлетворять все потребности как посетителей Могилева, так и жителей города, что станет фактором привлечения еще большего количества туристов в Могилёв.

3.2 Разработка рекомендаций по формированию брендинг-стратегии г. Могилёва с учётом дифференциации потребительского спроса

Разработка бренда туристической дестинации – долгая и кропотливая работа, которая объединяет конкурентные преимущества города с точки зрения экономики, туризма, культуры, истории, развлечений и многих других аспектов. Целью этого процесса является создание единого устойчивого образа, который будет направлять все последующие маркетинговые усилия.

В отличие от других типов брендинга, брендинг города не является линейным – он состоит из множества составляющих и вовлекает множество заинтересованных сторон. Он требует широкого участия местных властей и местных туристических организаций, что требует их участия и поддержки для создания убедительного бренда.

Разработка бренда направления требует четкого понимания уникальных предложений, которые это направление предлагает туристическому рынку. Эта задача может показаться сложной, поскольку она включает в себя всестороннее рассмотрение различных аспектов дестинации.

Для увеличения потока туристов и потребительского спроса на туристические продукты города Могилёва необходимо создать бренд-стратегию города с единым позиционированием и последовательными шагами. Для создания стратегии необходимо рассмотреть следующие этапы:

1. Определение целей.

Согласно данным статистического комитета в 2024 году в Могилевской области было осуществлено 118,3 тыс. поездок (посетителей) только по данным организованных поездок. При этом в гостиницах и аналогичных средствах размещения было размещено 183,1 тыс. посетителей. Данные представлены по всей Могилевской области, но можно предположить, что около 60-70% посетителей приходится именно на областной центр [49].

Для разработки стратегического плана требуется установить четкие и конкретные цели по системе SMART, под которые будет разрабатываться и улучшаться сам бренд города. Т.к. помимо развития туристического бренда местные власти города активно занимаются его благоустройством, рекомендуется ставить перед собой одну главную цель и правильно определять ресурсы для ее достижения.

Так, целью города Могилёва может быть «К 2027 году увеличить количество организованных туристов до 150 тыс.». Этап определения цели является основополагающим, так как это помогает отследить дальнейшую эффективность стратегии. Кроме того, основная цель влияет на дальнейшее позиционирование города.

2. Определение целевых аудиторий для дифференциации спроса.

На основе проведенного опроса было определено три целевые аудитории для дифференциации потребительского спроса:

1. Туристы, которые уже посещали Могилёв,
2. Потенциальные туристы, которые никогда не были в Могилёве,
3. Жители Могилёва.

Дифференциация потребительского спроса влечет за собой дифференциацию продукта. В целом, города Беларуси могут использовать все три базисные стратегии, выделяемые М Портером по параметрам издержек и специализации: стратегию массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Тем не менее, Могилёву следует придерживаться стратегии массового маркетинга. Данная стратегия направлена на привлечение всех доступных потенциальных потребителей и сопряжена с минимальными издержками на формирование туристского продукта и его продвижение в расчете на одного туриста.

В процессе успешной реализации стратегии массового маркетинга станет ясно, каким образом первоначально выбранный продукт может быть модернизирован и диверсифицирован для того, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей разных целевых сегментов. Таким образом, в перспективе Могилёву стоит совершить переход к двум другим более затратным, но не менее эффективным стратегиям дифференцированного и концентрированного маркетинга, предполагающих подготовку конкретного продукта для конкретных категорий потребителей. Рассмотрим возможности дифференциации продукта для трёх выделенных сегментов туристов.

Чтобы повторно привлечь туристов, которые уже посещали Могилёв, нужно предлагать уникальный туристический продукт, который выходит за рамки «стандартных» достопримечательностей города.

Зарубежный опыт показывает, что эффективной стратегией для городов, располагающих ограниченным туристским потенциалом, является их продвижение в совокупности с окружающими их территориями, расположенными в радиусе до 30 км. За рубежом одна из разновидностей этой стратегии известна под названием «Привлечения и распределения» («Attract and Disperse» Strategy). Например, утром из города стартуют однодневные пешие, велосипедные или автомобильные путешествия по окрестностям, которые заканчиваются в этом же городе вечером посещением местных увеселительных заведений и ночлегом в гостинице. Следование данной стратегии позволит повысить привлекательность городов, на большее время задержать туристов, будет способствовать вовлечению в сферу туризма.

Таким продуктом может стать экскурсия в аг. Буйничи (пригород Могилёва). Экскурсионный маршрут будет включать в себя посещение мемориального комплекса «Буйническое поле», символ обороны города во время Великой отечественной войны. Для семей с детьми будет привлекательным посещение зоосада, уникальным предложением которого является сафари на железной дороге, где можно увидеть зубров, оленей и других животных в естественной среде. Рядом с зоосадом расположена этнографическая белорусская деревня начала XX века. Здесь можно посетить дом кузнеца, гончара, ознакомиться с бытом белорусского народа и полноценно погрузиться в культурный опыт.

Для привлечения туристов, которые никогда не были в Могилеве, нужно создать простой и понятный продукт, например, пакетный тур с посещением основных достопримечательностей, но дополнить его активным маркетингом. Для этой целевой аудитории создание брендинг-стратегии является особенно важным.

Повысить потребительский спрос на туристический продукт среди жителей города Могилева можно за счёт событийного туризма. Регулярные культурные события сделают Могилёв привлекательным не только для туристов, но и для самих горожан.

Эти целевые группы можно также сегментировать на основе демографических факторов. Для разработки структуры бренда были определены основные **целевые аудитории** туристов:

1. Молодежь от 18 до 30 лет,
2. Семьи с детьми.

В зависимости от **территориальной принадлежности**:

1. Туристы из Могилевской области,
2. Туристы из соседних областей (Минская, Гомельская, Витебская),
3. Туристы из Российской Федерации (Смоленская и Брянская области).

Целевая аудитория туристов из Российской Федерации особенно важна, ведь в последние годы популярность отдыха в Беларуси среди граждан России значительно возросла, поэтому важно укрепить привлекательность Могилева среди иностранных туристов из приграничных областей.

Молодежь (18-30 лет) является главной целевой аудиторией для города Могилёва. Эта группа активно ищет новые впечатления и возможности для отдыха и активно исследует новые дестинации. Для привлечения данной категории туристов рекомендуется развивать туристический продукт, основанный на событийном туризме.

3. Определение позиционирования города и его идентичности.

Данный этап является основным – позиционирование и идентичность города определяют будущие задачи и направления реализации стратегии. Примерами городов с четким позиционированием являются такие белорусские дестинации, как Гродно – «город исторического наследия» (в основе позиционирования лежат замки и архитектура старого города, «европейские улицы»), Брест – «город героев» (в основе – Брестская крепость, символ мужества и стойкости в годы Второй мировой войны) или Полоцк – «город духовности» (позиционирование основано на духовном наследии, включая Софийский собор, Спасо-Евфросиниевский монастырь и святых мощах Евфросинии Полоцкой).

Позиционирование обязано быть четким и конкретным, а не диверсифицированным. Важной особенностью восприятия белорусских городов является их подобие друг на другу, поэтому разработанное позиционирование должно быть уникальным для Беларуси, чтобы выделиться на фоне конкурентных городов.

Процесс брендинга направления сложен, его можно упростить с помощью пирамиды бренда. В ней раскрываются ключевые преимущества, которые посетители могут получить от конкретной дестинации, и предоставляется визуальная основа, отражающая идентичность дестинации и ее позиционирование на рынке. Институт устойчивых дестинаций компании Solimar International разбирает модель пирамиды брендов для брендинга дестинаций в своей программе развития «Организация по управлению дестинациями» [79].

Пирамида бренда состоит из пяти уровней: рациональные атрибуты, эмоциональные преимущества, индивидуальность бренда, позиционирование и суть бренда. Каждый уровень усиливает уникальные аспекты дестинации, объединяет направления маркетинговой деятельности и создает единый образ, который находит отклик у целевой аудитории (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Брендинг-пирамида (Brand Pyramid) [79]

Уровень 1 «Рациональные атрибуты» охватывает осязаемые и наблюдаемые особенности направления или функциональные преимущества, такие как уникальные услуги, местная кухня или достопримечательности.

Уровень 2 «Эмоциональные преимущества» объединяет рациональные особенности с эмоциональным опытом от посещения туристической дестинации. Успешные бренды определяют эти эмоциональные преимущества и гарантируют, что все посетители разделяют схожие положительные эмоциональные впечатления.

Уровень 3 «Индивидуальность бренда» описывает, как целевая аудитория воспринимает туристическое направление, используя несколько основных слов-ассоциаций. Этот уровень помогает определить особенности, на которые стоит акцентировать внимание.

Уровень 4 «Позиционирование» объединяет все атрибуты бренда первых трех уровней в единую систему. Позиционирование – это выстраивание единого образа, который будет продвигаться в массы через бренд.

Уровень 5 «Суть бренда» объединяет элементы из всех предыдущих уровней для создания целостной идентичности бренда. Эта идентичность отражает основные ценности и уникальные качества места назначения, суммируя аутентичные и запоминающиеся впечатления. Суть, или ДНК бренда – ключевой фактор для привлечения туристов, который находит отклик у целевой аудитории и максимально транслируется в массы благодаря маркетинговым усилиям [79].

Проанализировав ресурсы г.Могилёва, которые могут быть задействованы для привлечения туристов и увеличения потребительского

спроса, был сделан вывод, что в городе проводится достаточно много крупных праздников и событий.

Важно отметить, что город выделяется не только количеством праздников, но и их масштабом. Например, на «Звёздный выпускной - 2024» (общедоступное городское мероприятие, празднование школьного выпускного) приглашали таких звёзд, как Дискотека Авария и главных молодежных звезд 2024 года Nkeeei, Uniqe & Artem Shilovets, тем самым охватив целевые аудитории разных возрастов. А т.к. вход на концерт бесплатный и общедоступный, это привлекало не только жителей Могилёва, но и молодёжь со всей Беларуси [19].

Привлекательность событий зависит не только от масштаба приглашенных для выступления гостей. Так, к 75-летию освобождения Могилёва от немецко-фашистских захватчиков был организован масштабный театрализованный концерт с элементами реконструкции событий Великой Отечественной войны «Солдатами были все». В театрализованном мероприятии приняло участие более 3,5 тыс. человек и 25 единиц техники, репетиции шли на протяжении целого месяца.

В грандиозной масштабной реконструкции боев за Могилёв и его освобождение были продемонстрированы элементы воздушного боя, танковых сражений, боевых действий на земле с использованием пиротехнических средств и имитацией визуального и звукового эффекта выстрелов, взрывов, сжигания домов и построек [64].

Кроме того, особенность организации событийных мероприятий Могилёва заключается в том, что если город празднует какое-то событие, то организовывается не конкретный концерт или представление, а целый ряд мероприятий в разных уголках города с уникальными площадками и программой на несколько дней.

Таким образом, Могилёв уже имеет достаточно ресурсов и оснований для создания бренда, основанного на событийном туризме, имеющий целевую аудиторию молодёжи от 18 до 30 лет. Следующим шагом является создание пирамиды бренда города на основе имеющихся данных.



Рисунок 3.3 – Брендинг-пирамида г.Могилёва

Источник: собственная разработка.

Суть бренда города Могилёва заключается в том, что уют, спокойствие, безопасность, чистота и внешняя привлекательность гармоничного города сочетается с энергией ярких событий, фестивалей и городских праздников. Эта ДНК бренда может быть использована в качестве основного слогана для привлечения туристов. Слоган будет звучать так: **«Могилев: в ритме праздника, в гармонии с собой!»**

4. Разработка визуальной стратегии и туристической символики.

У каждого города есть «ядро притяжения». Этим ядром могут быть достопримечательности (например, старинный замок в Мире и Несвиже), фестивали (например, Славянский базар в Витебске или Вива Браслав в Браславе) или даже вид туризма (например, экологический на болоте «Ельня»).

У крупных городов, например, у города Минска, обычно визуальная стратегия достаточно диверсифицирована (имеет несколько таких точек притяжения), но в таких городах как Могилёв (согласно проведенному социологическому опросу) она имеет скорее отрицательный эффект, т.к. не формирует у туристов связь «объект – визуальный образ – бренд города», а создает впечатления, что у города нет конкретного образа и бренда.

Символика, а именно логотип и слоган помогут городу выделиться, быстро создать первоначальный образ и привлечь к себе внимание. Логотип – отражение самых известных ассоциаций с городом: достопримечательности,

официальная геральдика или символ города. Образы играют ключевую роль в формировании имиджа у туристов.

В качестве образов достопримечательностей города Могилёва зачастую используются образ могилёвской ратуши, мемориал «Буйническое поле», здания исторического центра города (например, художественный музей имени П. В. Масленикова), статуя звездочёта и др. Реже используется образ триумфальной арки в Могилёве, которая была установлена в 2018 году на въезде в город со стороны трассы М4 Минск – Могилёв. В ней есть потенциал стать визитной карточкой города (которой сейчас является могилевская ратуша).

В основе образов могут лежать не только достопримечательности и ключевые объекты города, но и его философия (например, скандинавские города – самые экологичные и зеленые города мира), или легенда о городе (например, мистическая Прага, привлекающая туристов ночными экскурсиями). Для Могилёва таким образом может быть легенда о Машеке.

В соответствии с созданной пирамидой бренда Могилёва все визуализации данного бренда также должны транслировать сочетание спокойного гармоничного города и ярких событий. В качестве примера можно предложить такую визуализацию логотипа (рисунок 3.4 является схематичным логотипом для наглядности идеи).



Рисунок 3.4 – Предложенный логотип г.Могилёва

Источник: собственная разработка.

Тем самым идея бренда объединит две важных для Могилёва целевых аудитории: семьи с детьми, которые будут выбирать спокойный семейный отдых, и молодежь, которые предпочтут **событийный туризм**. Важно сделать акцент именно на этом типе туризме, т.к. события и мероприятия станут запоминающимися образами, которые на данный момент не сформированы у

туристов или потенциальных посетителей города (согласно социологическому опросу).

В брендинг-стратегии прописываются **также визуальный ряд, цветовые решения** и способы их интегрирования в городскую среду. В визуальных решениях бренда Могилева, как и в логотипе, рекомендуется использовать 2 основных цвета: оранжевый и зеленый, что будет символизировать баланс между динамичной событийной жизнью и атмосферой уюта, чистоты и гармонии.

Оранжевый – это цвет энергии, радости и теплоты. Данный цвет отражает яркие эмоции городских праздников и фестивалей, создавая ощущения движения и энергичности. Кроме того, оранжевый цвет ассоциируется с гостеприимством и позитивом, что отражает самоидентификацию могилевчан. Этот цвет идеально подходит для оформления афиш, сценических площадок, вывесок и рекламных материалов мероприятий.

Зеленый – цвет природы, спокойствия и умиротворения, который символизирует чистоту, спокойствие и уютные городские улицы. Он отражает большое количество парков, скверов и ухоженных улиц Могилёва. Использование зеленого подчеркивает комфорт и благоприятную среду города. В отличие от оранжевого цвета, который рекомендуется использовать для оформления мероприятий, зеленый цвет лучше использовать для оформления городских пространств, навигации, общественного транспорта и создания визуальной идентичности городского благоустройства.

Визуальные элементы помогут усилить бренд города, и могут быть использованы не только в маркетинге и продвижении, но и в городской среде (рисунок 3.5). Они могут быть использованы для городской навигации (информационные стенды и указатели), в городском общественном транспорте и на архитектурных объектах.

Также данные элементы должны использоваться в маркетинге: продвижении города (мерч и сувениры с брендированными цветами и элементами) и городских мероприятий (баннеры, афиши, оформление фестивалей и др.).



Рисунок 3.5 – Предложенные визуальные элементы г.Могилёва

Источник: собственная разработка.

Такие элементы помогут создать целостный визуальный стиль, который будет восприниматься жителями и туристами как отражение души города. Вместе эти элементы создают образ города, где динамика событий и спокойствие повседневной жизни находятся в идеальном равновесии. Это помогает Могилеву выглядеть одновременно привлекательным для туристов и комфортным для жителей.

5. Создание или улучшение туристической инфраструктуры.

Могилев – крупный город с хорошо развитой инфраструктурой. У туристов не будет возникать вопроса, где переночевать или где поужинать. Тем не менее, некоторые объекты нуждаются в реновации и/или благоустройстве. Одним из таких объектов является парковая зона «Дубровенка», находящаяся в месте расширения одноименной реки прямо в центре города. Достаточно известное и излюбленное среди жителей города место имеет потенциал для развития в качестве места притяжения туристов, но очень нуждается в создании инфраструктуры.

Также для развития туристической инфраструктуры рекомендуется создать новые туристические маршруты. Подобные маршруты уже

опубликованы на сайте Могилевского городского исполнительного комитета, если речь идет об организованных экскурсионных турах. Однако в соответствии с актуальными тенденциями, а именно цифровизацией и персонализацией туров, необходимы улучшения в данном аспекте.

Например, можно создать интерактивную карту города с различными маршрутами, разработанными для разных целевых аудиторий (для активного отдыха, для пеших прогулок, для отдыха с детьми и т.п.), и интегрировать эту карту в отдельное приложение, или в Гугл и Яндекс карты. А на исторических объектах можно разместить QR-коды с информацией о достопримечательности и предложениями подобных объектов в городе.

6. Организация событийного мероприятия

Крупное событийное мероприятие также может быть основой бренда или даже ключевым фактором потребительского спроса на туристическом рынке города. Рассмотрим два примера событийного мероприятия.

Например, в 2023 году на городском школьном выпускном в Могилёве выступала Ольга Бузова, что являлось фактором привлечения туристов в город. Но однократное мероприятие не является основой для бренда города. Чтобы значительно повлиять на бренд Могилева, созданное мероприятие необходимо проводить на регулярной основе.

Мероприятие может иметь разную направленность и быть связанным с различными тематиками – экологией, производством или историей. Например, «Рыцарский фест» в Мстиславле демонстрирует историческую реконструкцию средневековья. Ежегодный фестиваль «Дожинки» демонстрирует достижения агропромышленного комплекса Беларуси.

Наиболее эффективным для повышения потребительского спроса в Могилёве будет развлекательный или культурно-массовый ивент. Этому соответствует несколько причин. Первая из них – это возникновение положительных эмоций (что особенно важно при формировании положительного бренда). Еще одна немаловажная причина – массовая огласка и привлечение различных целевых аудиторий. Такие события, как музыкальный концерт, например, будут привлекательными как для молодежи, так и для семейных пар, в то время как мероприятие экологической направленности (для сравнения) значительно снизит охват потенциальных посетителей.

Для того, чтобы создать Могилеву бренд города с развитым событийным туризмом, работа должна проводиться по следующим направлениям:

1. Развитие и популяризация уже существующих мероприятий. Это можно сделать с помощью работы со СМИ, лидерами мнений и инфлюэнсерами, в т.ч. приглашая их на городские мероприятия в качестве хедлайнеров или информационных партнеров. Важным

аспектом станет цифровизация, а именно создание интерактивного календаря событий города.

2. Создание новых мероприятий. Это, безусловно, требует гораздо больше ресурсов, чем популяризация уже существующих событий. Тем не менее, эффект новизны привлечет как новую потенциальную аудиторию, так и людей, которые уже бывали в Могилеве, это станет для них поводом для повторного визита.

Первым таким мероприятием может стать музыкальный фестиваль. Могилёв уже зарекомендовал себя как город, который ежегодно приглашает известных артистов на городские праздники, поэтому будет достаточно логично создать музыкальный фестиваль на коммерческой основе.

В качестве примера можно привести фестивали в Минске – Belbet Fest и FestiWow, которые были проведены на стадионе Динамо впервые в прошлом году и произвели очень яркое впечатление, собрав самых популярных артистов в музыкальной индустрии на данный момент. Каждый из этих фестивалей являлся однодневным и объединил около 6-8 артистов и около 20000 зрителей.

Адаптируя опыт музыкальных фестивалей в Минске, Могилев мог бы легко привлечь большую аудиторию туристов из разных областей и создать яркий запоминающийся образ, который впоследствии стал бы частью бренда.

Второе мероприятие может иметь кардинально другую направленность, а именно культурно-историческую. Можно провести фестиваль «Машека: легенды Могилева». Данный формат мероприятия будет больше интересен семьям с детьми и людям старшего возраста.

Фестиваль может быть посвящен легенде о Машеке и основании города. Фестиваль объединит элементы театра, музыки, искусства и традиционных ремесел, создавая уникальную атмосферу праздника. Мероприятие будет включать в себя:

- Парад Машеки: торжественное шествие с участием артистов в костюмах льва и других персонажей легенды;
- Театрализованное представление: специально написанная пьеса о Машеке на открытых площадках и в театрах;
- Мастер-классы по ремеслам: гончарству, ткачеству, резьбе по дереву и другим видам народного творчества. Основой для этого станет этнографическая белорусская деревня в Буйничах;
- Кулинарный мастер-класс и дегустации с презентацией традиционных белорусских блюд;
- Концерты местных коллективов, фольклорные ансамбли и исполнители, которые будут исполнять как современные, так и традиционные белорусские песни.

Такой фестиваль не только привлечет внимание к истории города, но и создаст атмосферу единства и причастности к истории для всех участников.

7. Продвижение и маркетинг.

Грамотная работа со СМИ позволит сформировать имидж в информационном пространстве. У Могилева есть достаточно много информационных порталов, направленных на информирование могилевчан. Тем не менее, основная целевая аудитория, на которую будет направлена брендинг-стратегия, это посетители из других областей и Российской Федерации.

Поэтому регулярная работа со СМИ являются важной частью продвижения бренда. Важно отметить, что необходим не просто сам факт попадания в СМИ, а публикации, в которых транслируется положительный бренд дестинации.

Городу также рекомендуется завести собственный аккаунт в социальных сетях или даже своего веб-сайта. Ключевое отличие от уже существующих страниц Могилевских СМИ будет заключаться в том, что на страницах будут публиковаться не новости о происходящем в городе. Аккаунт Могилева в социальных сетях будет транслировать информацию, необходимую для привлечения туристов: события, инфраструктура и цепляющие образы.

Рекомендуется использовать инновационные технологии, чтобы выделиться на фоне похожих городов в Беларуси. Одной из таких маркетинговых технологий может быть, например, *influencer marketing* – стратегия продвижения бренда, основанная на сотрудничестве с блогерами, знаменитостями, экспертами в данной отрасли и другими лидерами мнений. «Инфлюэнсер» достаточно новое, но уже востребованное понятие в маркетинге. Инфлюэнсеры, даже нано- или микроинфлюэнсеры имеют лояльную аудиторию, на которую они способны оказывать сильное влияние. Использование данной стратегии продвижения может быть очень эффективно в рамках маркетинга территорий.

Например, инфлюэнсеров можно приглашать на специально организованные для них экскурсии или оплачивать им посещение дестинаций. Взамен инфлюэнсеры публикуют контент в свои социальные сети, продвигая продукт или город среди своей аудитории. Данный контент выглядит «живым», вызывает доверие и увеличивает спрос среди подписчиков лидеров мнений.

В качестве белорусского инфлюэнсера рекомендуется привлечь Дарью Рэйденси, она имеет аудиторию более чем 700 тысяч подписчиков в социальных сетях с целевой аудиторией жителей Беларуси. Она уже снимала рубрику, в которой делала туристические обзоры на города Беларуси, то есть

уже имеет лояльную аудиторию жителей Беларуси, и Могилев с ее помощью может привлечь новых туристов.

Для создания брендинг-стратегии необходимо применять комплекс мер, таких как: постановка целей, определение идентичности, разработка визуальной стратегии. Грамотное планирование, определение имеющихся ресурсов и особенностей идентичности дестинации – неотъемлемая часть создания стратегии и имиджа города.

Однако созданный бренд не будет работать без улучшения туристической инфраструктуры (как следствие, улучшения туристического опыта), создания яркого акцента (например, проведения событийного мероприятия) и продвижения. Рекомендуется использовать для продвижения дестинации такие методы как реклама, связи с общественностью (в т.ч. работа со СМИ, организация пресс-конференций, участие в выставках и мероприятиях), а также внедрять новые маркетинговые тенденции, например, работу с инфлюэнсерами.

Могилев имеет развитую туристическую инфраструктуру, которая включает в себя достаточное количество средств размещения, центров отдыха и развлечения, а также объектов питания. Город активно развивается, создаются новые объекты, которые удовлетворяют потребности посетителей и жителей Могилева. Главная проблема города – отсутствие достаточного продвижения среди потенциальных туристов. Единая продуманная брендинг-стратегия станет решением данной проблемы.

Предложенный бренд города Могилева отражает уникальное сочетание двух противоположностей: гармонию уютных городских пространств и энергию ярких событий. Основная идея заключается в сочетании спокойствия, безопасности и чистоты с динамикой праздников, фестивалей и культурных мероприятий. Слоган «Могилев: в ритме праздника, в гармонии с собой!» подчеркивает баланс между активной городской жизнью и комфортной атмосферой для жителей и гостей города.

Для разработки визуальных элементов стратегии предлагает использовать два основных цвета: зеленый и оранжевый. Зеленый цвет – символ чистоты, природы, спокойствия и умиротворения. Оранжевый цвет, напротив, привносит яркость, движение и тепло, ассоциируясь с энергией городских праздников и атмосферой гостеприимства. Фирменный стиль бренда найдет отражение в городской навигации, афишах и вывесках, рекламных материалах, а также оформлении городских пространств.

Особое внимание уделяется развитию событийного туризма, который станет важной частью городского имиджа. Ежегодные фестивали, концерты и праздники, оформленные в фирменном стиле, привлекут в город новых туристов, что позволит увеличить потребительский спрос на туристическом

рынке Могилёва. В городе уже проводится более 5 ежегодных праздников, рекомендуется заняться их активным маркетингом, а также создать новое событие – например, музыкальный фестиваль с приглашенными известными артистами, или, наоборот, исторический фестиваль с акцентом на легенду о создании города.

Таким образом, бренд «Могилев: в ритме праздника, в гармонии с собой!» объединяет уют и энергетику, создавая уникальную атмосферу, привлекательную как для местных жителей, так и для туристов. Он транслирует образ современного, динамичного, но комфортного города, где спокойствие сочетается с живыми эмоциями. Благодаря продуманной стратегии Могилев получает возможность стать центром культурных событий, сохраняя при этом свое очарование спокойного города с благоприятной атмосферой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристический рынок Республики Беларусь находится на стадии активного развития, в котором маркетинг играет ключевую роль, смещая акцент с создания уникального продукта на его эффективное продвижение. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений особенно важным становится формирование сильной бренд-стратегии, способной привлечь туристов и укрепить позиционирование региона.

Для устойчивого роста туристического спроса городу Могилеву необходимо создать единую бренд-стратегию, которая будет включать в себя комплекс мер по формированию бренда города. На первом этапе необходимо определиться с целью и показателями, которых необходимо достичь в результате реализации стратегии. Следующим шагом является анализ рынка и определение целевой аудитории. Сегментирование рынка позволяет дифференцировать туристический продукт и правильно распределить ресурсы для его продвижения.

Одним из первостепенных этапов работы является глубокая сегментация целевой аудитории и адаптация туристического продукта под её потребности. Согласно проведенному исследованию, определены три ключевые группы потребителей:

1. Туристы, которые уже посещали Могилёв – для них важно предложить уникальный продукт, расширяющий восприятие города, например, маршруты по пригородным территориям (аг. Буйничи), индивидуальные экскурсии и тематические поездки.

2. Потенциальные туристы, которые никогда не были в Могилёве – необходимы маркетинговые инициативы, усиленная работа с брендом города, визуальное и концептуальное позиционирование, а также современные способы привлечения гостей через рекламу и PR.

3. Жители Могилёва – для них необходимо развивать событийный туризм, тем самым вовлекая местных жителей в развитие туристической привлекательности города.

Следующий этап бренд-инга это разработка позиционирования города и определение его идентичности. Позиционирование Могилёва основано на сочетании спокойной атмосферы и динамичных событий, что делает город комфортным для жизни и привлекательным и безопасным для туристов.

Для усиления визуальной идентичности разработаны ключевые элементы бренда: фирменный стиль, логотип и слоган, передающие настроение города. Логотип отражает сочетание благоустроенных городских пространств и яркого праздника в одном городе. В визуальной стратегии отражено сочетание двух цветов: оранжевый – цвет энергии, радости и теплоты, который передает эмоции городских праздников и фестивалей, и зеленый – цвет спокойствия и умиротворения, который символизирует чистоту, спокойствие и уютные городские пространства.

Улучшение туристической инфраструктуры стало неотъемлемой частью стратегии. Стратегия предусматривает внедрение актуальных тенденций, благоустройство новых зон, создание персонализированных туристических маршрутов и инициативы по улучшению городской среды.

Событийный туризм занимает центральное место в развитии бренда Могилёва. Помимо продвижения и развития существующих праздников, стратегия включает в себя создание новых мероприятий, направленных на привлечение туристов и вовлечение местных жителей.

Цифровые технологии помогают усилить продвижение. Создание мобильного приложения, представленность в социальных сетях и развитие контент-стратегии в рамках сотрудничества с инфлюэнсерами способствует привлечению новой аудитории потенциальных туристов.

Твой комплексный подход позволяет Могилёву продвинуть свой туристический продукт на туристической карте Беларуси. Он объединяет брендинг, маркетинговые решения и современные технологии, делая город конкурентоспособным. Бренд «Могилёв: в ритме праздника, в гармонии с собой!» отражает идею сочетания уютного и спокойного города с динамичной атмосферой событий, создавая уникальный и привлекательный образ как для местных жителей, так и для туристов. Эта концепция транслирует современность и комфорт, органично соединяя богатое историческое наследие города с инновационными подходами к развитию туризма.

Таким образом, разработка эффективной брендинг-стратегии не только усилит позиционирование Могилёва на туристической карте Беларуси, но и позволит привлечь новых туристов, повысить конкурентоспособность города и создать постоянный поток туристов, способствующий экономическому и культурному развитию региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архиерейский дворец в Могилёве [Электронный ресурс] // Planeta Belarus. Planeta Belarus. – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/sights/arkhiereyskiy-dvorets-v-mogileve/>. – Дата доступа: 22.03.2025.
2. Бренд Полоцка: Софийский собор на фоне городского флага [Электронный ресурс] // Полоцкий лесхоз. – Режим доступа: <http://polotksleshoz.by/content/polocku-vybrali-brend-na-logotipe-sofiyskiy-sobor-na-fone-gorodskogo-flaga>. – Дата доступа: 27.03.2025.
3. Брендинг, культура нации и ее имидж [Электронный ресурс] // Издательская группа «Дело и сервис». – Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/28656/>. – Дата доступа: 31.01.2025.
4. Бренд-стратегия: услуги агентства [Электронный ресурс] // Supermarket Agency. – Режим доступа: <https://supermarket.agency/branding-agency-services/brend-strategiya/>. – Дата доступа: 11.01.2025.
5. В Могилев одиннадцатый раз прилетел «Пластилиновый Аист» [Электронный ресурс] // Бизнес-Могилев. – Режим доступа: https://mogilev.biz/news/city/city_712.html. – Дата доступа: 27.03.2025.
6. В основу логотипа к 750-летию Могилева легла традиционная белорусская вышивка [Электронный ресурс] // БелТА. – Режим доступа: <https://belta.by/regions/view/v-osnovu-logotipa-k-750-letiju-mogileva-legla-traditsionnaja-belorusskaja-vyshivka-234485-2017/>. – Дата доступа: 17.03.2025.
7. Вокзал станции Могилёв [Электронный ресурс] // Белорусская железная дорога. – Режим доступа: https://history.rw.by/vokzaly/vokzal_stantsii_mogilev/. – Дата доступа: 22.03.2025
8. Выставочный зал [Электронный ресурс] // Музей истории Могилева. – Режим доступа: <https://museumhm.by/ru/category/vystavochnyj-zal/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
9. Город Могилёв [Электронный ресурс] // Официальные геральдические символы Республики Беларусь. – Режим доступа: https://gs.archives.gov.by/?page_id=2233. – Дата доступа: 17.03.2025.
10. Городская ратуша [Электронный ресурс] // Музей истории Могилёва. – Режим доступа: <https://museumhm.by/ru/gorodskaja-ratusha/>. – Дата доступа: 22.03.2025.

11. Гостиница «Губернская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gubernsky.by>. – Дата доступа: 13.03.2025.
12. Гостиница «Могилёв» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelmogilev.com>. – Дата доступа: 13.03.2025.
13. Гостиница «Турист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mogilevtourist.by>. – Дата доступа: 13.03.2025.
14. Девдариани Н. В. Культура как универсальная основа для формирования брендинга [Электронный ресурс] / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. – 2018. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-universalnaya-osnova-dlya-formirovaniya-breninga>. – Дата доступа: 08.02.2025.
15. Достопримечательности Мстиславля: сокровища и святыни города [Электронный ресурс] // Belarus.by. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/travel/top-guide-belarus/chto-posmotret-v-mstislavle-sokrovischa-i-svjatyni-goroda-na-shesti-xolmax-drevnie-zhilischa-v-nedrax-zamkovej-i-devichjej-gor-znamenityj-festival-rytsarej_i_0000170344.html. – Дата доступа: 27.03.2025.
16. Еловая, Е. М. Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Е. М. Еловая // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. гуманит. наук. – 2021. – Т. 66, No 2. – С. 235-246. – Режим доступа: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/839/757>. – Дата доступа: 29.01.2025.
17. Железнодорожная станция Могилёв I [Электронный ресурс] // Railwayz.info. – Режим доступа: <https://railwayz.info/photolines/station/134>. – Дата доступа: 20.03.2025.
18. Зал истории пожарной службы Могилевской области [Электронный ресурс] // МЧС Беларуси. – Режим доступа: <https://mchs.gov.by/ministerstvo/napravleniya-deyatelnosti/istoriya-pozharnogo-dela/muzej-mchs/muzej-v-mogileve/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
19. Звездный выпускной - 2024 прошел в Могилеве [Электронный ресурс] // Администрация Октябрьского района г. Могилёва. – Режим доступа: <https://octmogilev.gov.by/content/view/29312/199/>. – Дата доступа: 27.03.2025.
20. Золотой шлягер в Могилёве [Электронный ресурс] // Могилёвская областная филармония. – Режим доступа: <https://mogfil.by/zolotoj-shlyager-v-mogileve>. – Дата доступа: 27.03.2025.

- 21.История [Электронный ресурс] // Свято-Крестовоздвиженский Борисо-Глебский собор. – Режим доступа: <http://church-mogilev.by/Home/History>. – Дата доступа: 22.03.2025.
- 22.История аэропорта г. Могилева [Электронный ресурс] // Могилевский аэропорт. – Режим доступа: <https://avia.of.by/story.php>. – Дата доступа: 20.03.2025.
- 23.Календарь событийных мероприятий Могилевской области [Электронный ресурс] // Могилевский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://mogilev-region.gov.by/calendar>. – Дата доступа: 27.03.2025.
- 24.Кафедральный собор Трёх Святителей [Электронный ресурс] // Planeta Belarus. – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/sights/kafedralnyy-sobor-trekh-svyatiteley-v-mogileve/>. – Дата доступа: 22.03.2025.
- 25.Колесников А. М. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка туристических услуг. / А. М. Колесников // ЭВ. 2017. №3 (10). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-razvitie-rynka-turistskih-uslug>. – Дата доступа: 20.02.2025.
- 26.Компетентное жюри, наконец, определилось со слоганом и логотипом для города Полоцка [Электронный ресурс] // ТЮ.by. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/novosti/23265/>. – Дата доступа: 27.03.2025.
- 27.Копытин В.Ф. Археологические памятники Могилева и окрестностей. [Электронный ресурс] / В. Ф. Копытин. – Могилев: Мог. гос. пед. ун-т им. А. А. Кулешова, 1993. – 104 с. – Режим доступа: <https://libr.msu.by/bitstream/123456789/18940/3/%D0%92108.pdf>. – Дата доступа: 08.02.2025.
- 28.Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. пособие / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М. : Юнити-Дана, 2007.
- 29.Локотко А. И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко // Национальная академия наук Беларуси, Институт искусствоведения, этнографии и фольклора им. Кондрата Крапивы. — Минск: Белорусская наука, 2006. — 470 с.
- 30.Локотко А.И. Архитектурное наследие Беларуси (развитие традиций, охрана и реставрация. Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. – 304 с. (Серия «Пособие архитектору»). Наука, 2006.–470 с.: ил.
- 31.Лев – символ происхождения названия Могилёва [Электронный ресурс] // Детям о Могилёве. – Режим доступа: <https://detyam-omogileve.csqpb.by/%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0>. – Дата доступа: 12.03.2025.

32. Левочкина Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов / Н.А. Левочкина // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426-428.
33. Лучшие парки Могилёва [Электронный ресурс] // Belarus Travel. – Режим доступа: <https://ru.belarus.travel/news/luchshie-parki-mogilev>. – Дата доступа: 27.03.2025.
34. Международный театральный форум М.@RT Kontakt [Электронный ресурс] // Могилёвский областной драматический театр. – Режим доступа: <https://mdrama.by/mrt-kohtakt-forum-2025/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
35. Международный фестиваль анимационных фильмов «Анимаёвка» [Электронный ресурс] // MogilevKino.by. – Режим доступа: <https://mogilevkino.by/pages/o-festivale>. – Дата доступа: 27.03.2025.
36. Международный фестиваль духовной музыки «Магутны Божа» [Электронный ресурс] // Могилёвский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://mogilev-region.gov.by/category/brendovye-meropriyatiya-mogilevskoy-oblasti/mezhdunarodnyu-festival-duhovnoy-muzyki-magutny>. – Дата доступа: 27.03.2025.
37. Минск – умный город: компания INSTID подготовила видеопрезентацию своей концепции фирменного стиля столицы [Электронный ресурс] // Onliner. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2013/08/20/minsk-umnyj-gorod>. – Дата доступа: 11.04.2025.
38. Минчанин предложил альтернативный фирменный стиль столицы. В его основе история и белорусская латиница [Электронный ресурс] // Onliner. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2013/06/18/brend-10>. – Дата доступа: 11.04.2025.
39. Митина Э. А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны [Электронный ресурс] / Э. А. Митина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-formirovaniya-i-razvitiya-turisticheskogo-brenda-strany>. – Дата доступа: 02.02.2025.
40. Могилёв [Электронный ресурс] // Города Беларуси. – Режим доступа: <https://belarus-evgeniy.narod.ru/mohilev.htm>. – Дата доступа: 20.03.2025.
41. Могилёв: город, что так и не стал столицей Беларуси [Электронный ресурс] // Турбина. – Режим доступа: <https://turbina.ru/guide/Mogilev->

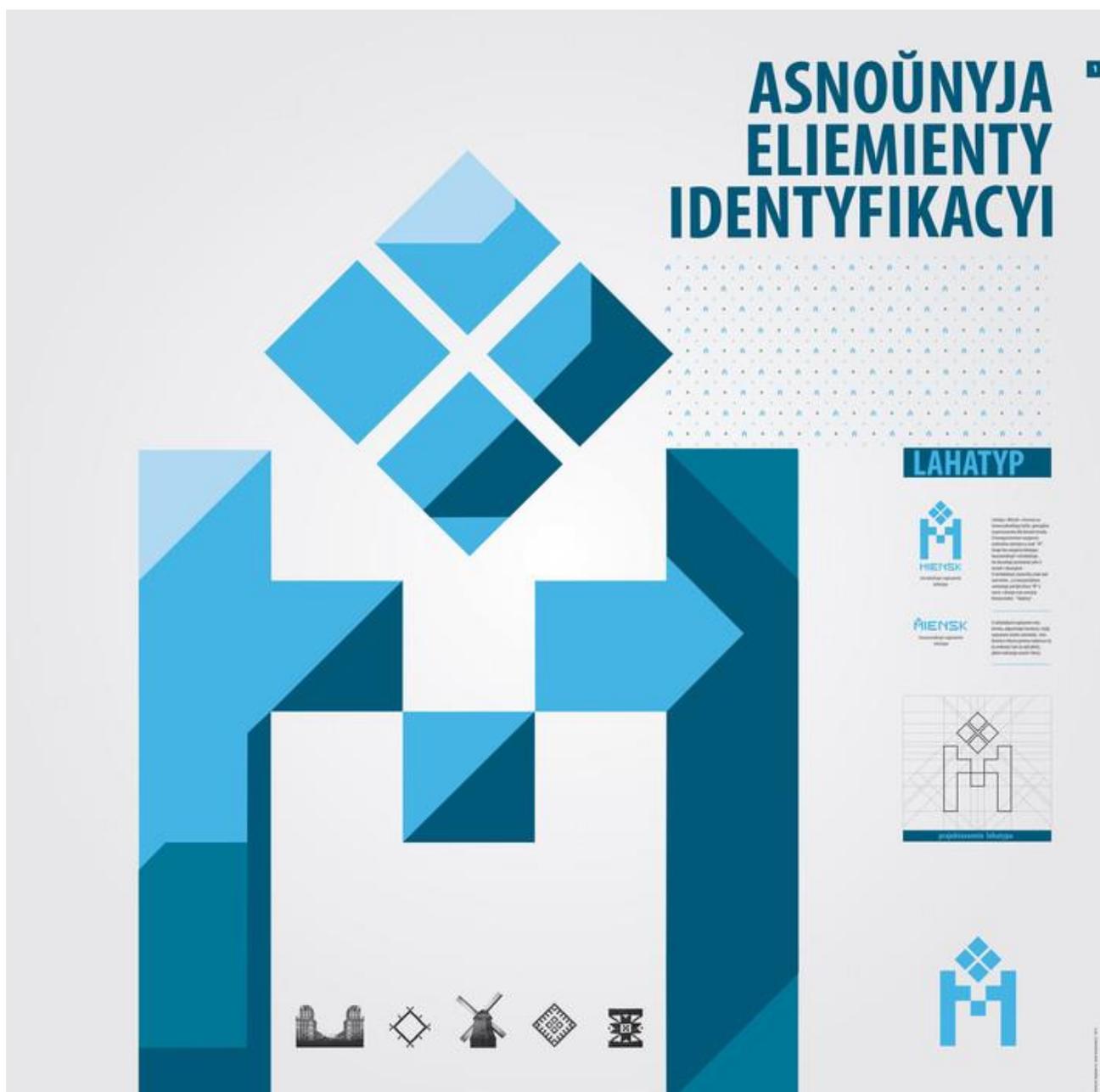
- Belarus-78588/Zametki/Gorod-tchto-tak-i-ne-stal-stolitsey-Belarusi-101716/. – Дата доступа: 22.03.2025.
42. Могилевские львы [Электронный ресурс] // Mogilev.in. – Режим доступа: https://mogilev.in/showplace/mogilev_lions/. – Дата доступа: 17.03.2025.
43. Могилевский областной краеведческий музей имени Е.Р. Романова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mogilevmuseum.by/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
44. Мозговая, О.С. Теоретические подходы к исследованию сущности туристического спроса / О.С. Мозговая // Туризм и региональное развитие. Вып. 6: сб. науч. статей. – Смоленск: Универсум, 2011. – С.133-138.
45. Музей Витольда Каэтановича Бялыницкого-Бирули [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belbir.museum.by/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
46. Музейный историко-познавательный комплекс открыли в Могилевском экономическом колледже [Электронный ресурс] // Могилёвский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://mogilev-region.gov.by/news/muzeyny-istoriko-poznavatelnyy-kompleks-otkryli-v-mogilevskom-ekonomicheskom-kolledzhe>. – Дата доступа: 24.03.2025.
47. О театре [Электронный ресурс] // Могилёвский областной драматический театр. – Режим доступа: <https://mdrama.by/o-teatre/>. – Дата доступа: 22.03.2025.
48. О театре [Электронный ресурс] // Могилевский областной театр кукол. – Режим доступа: <http://www.teatrkuhol.by/istoriya-teatra/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
49. О туризме в Могилёвской области в 1014 году [Электронный ресурс] // Главное статистическое управление Могилевской области. – Режим доступа: <https://mogilev.belstat.gov.by/upload/2025/tek-i-uslugi/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%2003.pdf>. – Дата доступа: 18.03.2025.
50. Открытый городской фестиваль любительского искусства «Свет рампы» [Электронный ресурс] // Могилёвский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://mogilev-region.gov.by/category/brendovye-meropriyatiya-mogilevskoy-oblasti/otkrytyy-gorodskoy-festival-lyubitelskogo>. – Дата доступа: 24.03.2025.

51. Парк Подниколье в Могилёве [Электронный ресурс] // Музеи Беларуси. – Режим доступа: <https://museums.by/dostoprimechatelnosti/park-podnikole-v-mogilyeve/>. – Дата доступа: 27.03.2025.
52. Паспорт города [Электронный ресурс] // MyCity.by. – Режим доступа: <https://www.mycity.by/gorodskaya-spravka/pasport-goroda>. – Дата доступа: 20.03.2025.
53. Площадь звёзд в г. Могилёве [Электронный ресурс] // ProBelarus.by.. – Режим доступа: <https://probelarus.by/belarus/sight/architecture/ploschadzvezd-v-mogileve.html>. – Дата доступа: 22.03.2025.
54. Полоцк будет продвигать свой новый туристический бренд [Электронный ресурс] // Gorod214. – Режим доступа: <https://gorod214.by/new/273>. – Дата доступа: 27.03.2025.
55. Попова О. И. Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве / О. И. Попова, С. А. Королькова, Е. В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 123–138.
56. Правительство назвало самый чистый и благоустроенный город Беларуси. [Электронный ресурс] // Office Life. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/pravitelstvo-nazvalo-samyu-chistyuy-i-blagoustroennuyu-gorod-belarusi-ugadaete-kakoy/>. – Дата доступа: 27.03.2025.
57. Пять туристических областей страны получили свои бренды. [Электронный ресурс] // PlanetaBelarus. – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/publications/pyat-turisticheskikh-oblastey-strany-poluchili-svoi-brendy-na-ocheredi-vsya-belarus/>. – Дата доступа: 27.03.2025.
58. Решетников, Д.Г. Регионально-типологический анализ рынков сбыта национального туристского продукта Беларуси / Д. Г. Решетников // Региональные исследования. – 2004. – № 1. – С. 57 – 62.
59. Рыцарский фестиваль 2024 [Электронный ресурс] // Belarus Travel. – Режим доступа: <https://ru.belarus.travel/events/rytcarskii-fest-2024>. – Дата доступа: 27.03.2025.
60. Свято-Никольский монастырь в Могилёве [Электронный ресурс] // BelarusTourist.by. – Режим доступа: <https://belarustourist.by/turistam/sights/svyato-nikolskiy-monastyr-v-mogileve-mogilevskaya-oblast>. – Дата доступа: 22.03.2025.
61. Справочник по Могилёву [Электронный ресурс] // УК «Централизованная система государственных публичных библиотек г. Могилёва» – Режим

- доступа: https://csgpb.by/mogilev_spravichnik/in.html. – Дата доступа: 18.03.2025.
62. Стратегия устойчивого развития Могилёвской области на период до 2035 года [Электронный ресурс] // Могилёвский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: https://mogilev-region.gov.by/files/_mogoblsur_14.12.2020_sc9_fin_1.pdf. – Дата доступа: 18.03.2025.
63. Суркова О. А. Брендинг как фактор стимулирования потребительского спроса / О. А. Суркова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – 1 (25). – С. 99-105.
64. Театрализованную реконструкцию обороны Могилева готовят ко Дню города [Электронный ресурс] // MogilevNews. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/11-04-2019-10-57/56632>. – Дата доступа: 27.03.2025.
65. Технопарк Могилёва [Электронный ресурс] // Технопарк. – Режим доступа: <http://dk.technopark.by/mogilev>. – Дата доступа: 20.03.2025.
66. Утвержден комплексный план благоустройства Могилева на 2025 год [Электронный ресурс] // MogilevNews. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/24-02-2025-11-45/107992>. – Дата доступа: 15.03.2025.
67. Утверждена программа мероприятий, посвященных Дню города в Могилеве [Электронный ресурс] // MogilevNews. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/22-06-2024-16-30/102634>. – Дата доступа: 24.03.2025.
68. Художественный музей имени П. В. Масленникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maslenikov.museum.by/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
69. Ценности музея в городской ратуше [Электронный ресурс] // Музей истории Могилева. – Режим доступа: <https://museumhm.by/ru/postojannye-jekspozicii-muzeja-v-gorodskoj-ratushe/>. – Дата доступа: 24.03.2025.
70. Численность населения на 1 января 2025 г. и среднегодовая численность населения за 2024 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_148167/. – Дата доступа: 17.03.2025.

71. Что такое бренд-стратегия и зачем она нужна бизнесу [Электронный ресурс] // СберБизнес. – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/pro_brend. – Дата доступа: 31.01.2025.
72. Экологизация, цифровизация, инновации. В Могилеве обсудили цели устойчивого развития области [Электронный ресурс] // БелТА. – Режим доступа: <https://belta.by/regions/view/ekologizatsija-tsfrovizatsija-razvitie-regionov-v-mogileve-obsudili-tseli-ustojchivogo-razvitija-615849-2024/>. – Дата доступа: 15.03.2025.
73. Эрмитаж принял в 2024 году 3,2 млн посетителей [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/culture/996629>. – Дата доступа: 11.04.2025.
74. Этнографическая белорусская деревня в Могилёве [Электронный ресурс] // Tourister.ru. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/world/europe/belarus/city/mahilyow/placeofinterest/23528>. – Дата доступа: 22.03.2025.
75. 757 счастливых лет: Могилёв празднует День города [Электронный ресурс] // СБ Беларусь Сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/757-schastlivykh-let-mogilev-prazdnuet-den-goroda.html>. – Дата доступа: 24.03.2025.
76. A Guide to Branding in the Travel and Tourism Industry [Electronic resource] // Rezgo. – Mode of access: <https://www.rezgo.com/blog/guide-to-branding-for-tour-operators/>. – Date of access: 14.01.2025.
77. Atrium Hotel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atriumhotel.by>. – Дата доступа: 13.03.2025.
78. City Branding: Exploring the Whats, Whys, and Hows [Electronic resource] // Ramotion. – Mode of access: <https://www.ramotion.com/blog/city-branding>. – Date of access: 12.01.2025.
79. Destination Branding: Strategic Insights for Economic Development Experts [Electronic resource] // ResearchFDI. – Mode of access: <https://researchfdi.com/destination-branding-guide-economic-development/>. – Date of access: 14.01.2025.
80. Exploring the Impact of Cultural Heritage on Destination Branding and Tourist Experiences: Perspective from South Korea [Electronic resource] // Stratford Journals. – Mode of access: <https://www.stratfordjournals.com/journals/index.php/Journal-of-Hospitality/article/view/1502>. – Date of access: 29.01.2025.

81. From destination image to destination branding: An emerging area of research [Electronic resource] // e-Review of Tourism Research (eRTR). – Mode of access: http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf. – Date of access: 12.01.2025
82. Motivations for pleasure [Electronic resource] // Science Direct. – Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738379900045?via%3Dihub>. – Date of access: 12.03.2025.
83. Nice to Minsk you [Электронный ресурс] // Fabula. – Режим доступа: <https://fabula.by/portfolio/brending-prostranstva/nice-to-minsk-you/>. – Дата доступа: 11.04.2025.
84. Royal Park Hotel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://royalpark.by>. – Дата доступа: 13.03.2025.
85. Travel & Tourism Economic Impact Research [Electronic resource] // World Travel & Tourism Council. – Mode of access: <https://wttc.org/research/economic-impact>. – Date of access: 03.04.2025.
86. What Are 4 Types of Branding Strategies? [Electronic resource] // LinkedIn. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/what-4-types-branding-strategies-siva-yenneti-a0zlc>. – Date of access: 11.01.2025.
87. What Is Brand Strategy? Definition and Guide [Electronic resource] // Shopify. – Mode of access: <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>. – Date of access: 12.01.2025.
88. 12 Types of Branding Strategies [Electronic resource] // Digital Silk. – Mode of access: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/types-of-branding-strategies/>. – Date of access: 12.01.2025.



MIENSK

Рисунок – Потенциальный бренд г. Минска [38]

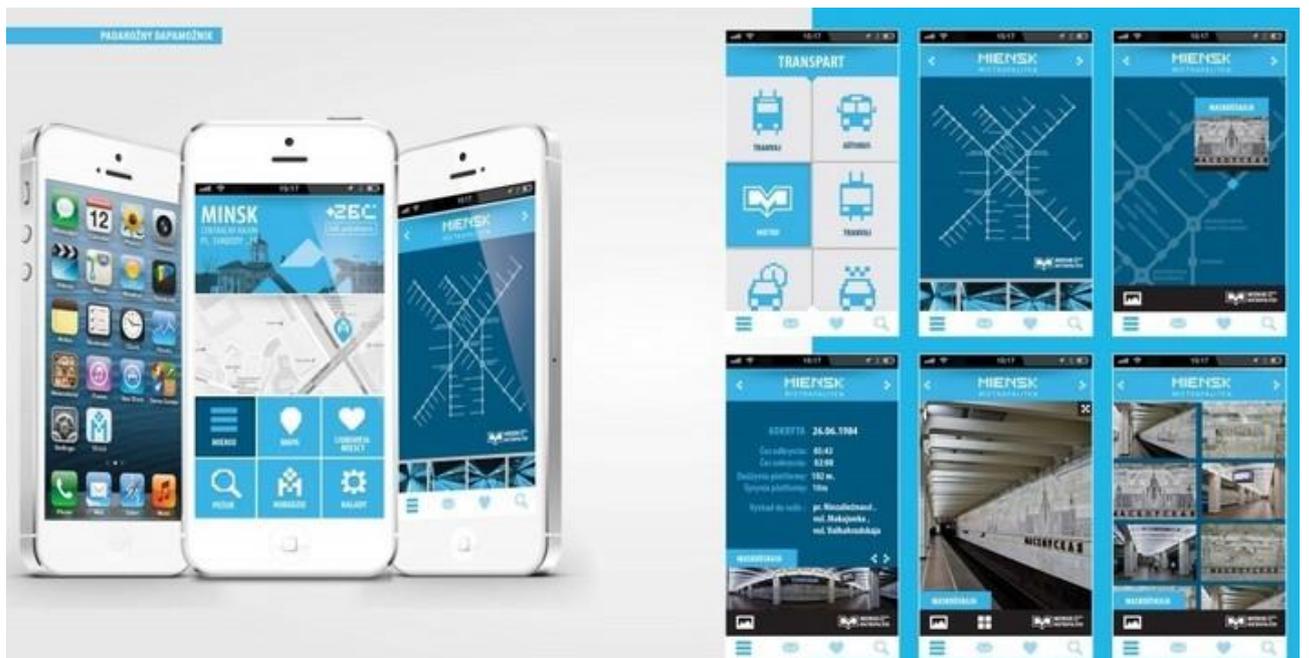


Рисунок – приложение для мобильных телефонов на основе бренда г. Минска [38]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



©INSTID

12

Рисунок – бренд г. Минска, предложенный компанией INSTID [37]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

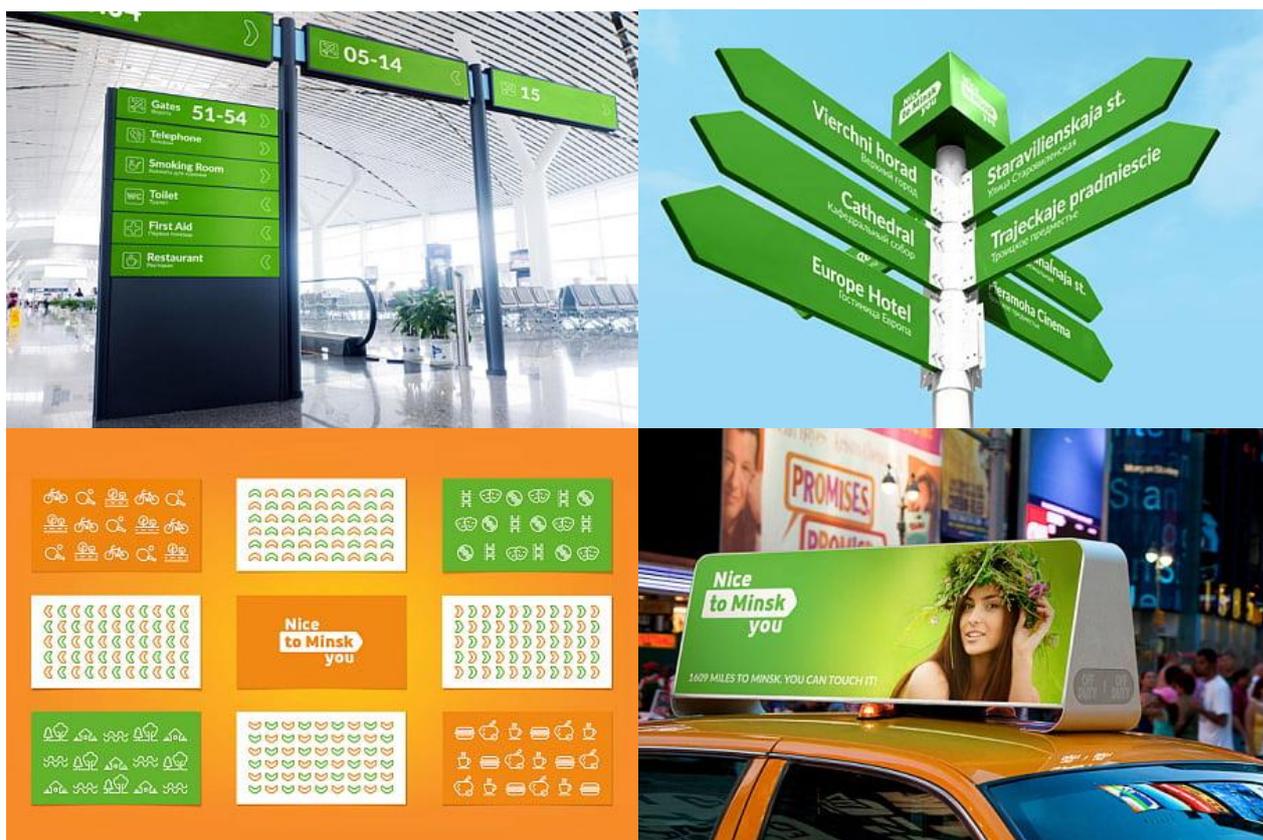


Рисунок – бренд г. Минска Nice to Minsk you [83]