

# Как эффективно продвинуть туристический потенциал

## Опыт Республики Бурятия

Министр туризма Республики Бурятия  
Мария Борисовна Бадмацыренова



## Бренд территории должен создаваться совместно с носителями бренда

- Главная особенность территориального брендинга, в отличие от товарного, корпоративного и персонального состоит в том, что у него не может быть одного собственника, некоего единственного субъекта, юридического или физического лица.
- Власть не может в одиночку разработать эффективный бренд города или региона – потому что у бизнеса, общественных организаций могут быть свои брендбуки.
- Территориальный бренд не может формироваться и продвигаться без апелляции к образу будущего, на который нацелен данный бренд.



# Целевые группы



## Резиденты

Физические лица,  
проживающие на  
территории

## Нерезиденты

Физические лица,  
временно пребывающие  
на территории (туристы)

## Особая категория

Приезжающие с деловыми целями, инвесторы,  
предприниматели



# Построение бренда

Выделение  
отличий

Поиск отличий

Усиление  
отличий

Наиболее популярный  
Способ построения бренда основан  
на географических особенностях и  
достопримечательностях территории.  
Однако он не подходит для каждого случая.

**ВАЖНО:**  
кроме создания бренда, необходимо изначально  
проектировать и механизмы продвижения и поддержания  
бренда региона.

**Бренд**



# Бурятия. Брендинг региона

Байкал



Буддизм



Буряты



Буузы



**Цель брендинга** – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда.

**Бурятия давно находится в поиске бренда:**

В отношении Бурятии конкретного бренда не существует и специальной работы по его формированию не ведется, но выделены основные направляющие для построения брендов.



## Проблемы регионального брендинга

- **Байкал** – слишком общий бренд. При этом Бурятия проигрывает соседям: чаще Байкал ассоциируется именно с Иркутской областью. Нужно найти способы перевести это в плюс
- **Буддизм** – акцент на уникальности региона и особенном положении региона. Бурятия – это центр буддизма в России. Буддизм есть и в других регионах. А в других странах гораздо более развитое наследие
- **Буряты** – этнокультура в целом (буряты, старообрядцы, эвенки). Многообразие культур. Не может стать сильным брендом, так как присуще и другим регионам
- **Буузы** – потенциальный гастрономический бренд, но нет условий для поддержания и продвижения бренда (представлены в каждой «забегаловке», качество разное – от отменного до очень низкого)





## СИЛЬНЫЙ БРЕНД МОЖНО СДЕЛАТЬ НА ГАСТРОНОМИИ

Есть такие регионы и города, которые знает весь мир: Коньяк, Шампань, Прованс, Бордо, а такие гастробренды как пармезан, хамон способствуют повышению привлекательности мест, где они производятся... Находясь за тысячи километров, люди знают эти названия, притом эти названия являются своего рода «знаком качества». А ведь эти названия – не более, чем географические объекты, связанные в сознании с теми или иными продуктами питания и напитками.



- **ЧТО НУЖНО:**  
Дистрибьюция продукта-бренда — максимальная по региону. «Главный местный продукт» должен быть везде. И везде – одинакового, высокого качества и степени сохранности.



# Событие как способ брендинга территории

## «Сказочный Сагаалган»

- Примеры – Знаменитый фестиваль Burning Man (США), Неделя моды в Париже, карнавал в Рио и т.д.
- Бурятия старается развивать событийный туризм, проводятся действительно интересные мероприятия: Ночь Ёхора, фестиваль Голос кочевников, Сказочный Сагаалган в Бурятии, гастрономический фестиваль «Буузын баяр»
- События способствуют возникновению не только физического пространства, но также «творческих мест»: фестивали становятся пространством для встречи и установления коммуникации между местными жителями и туристами, зрителями и создателями.





# Визуализация регионального бренда



**Благодарю за внимание!**



**БУРЯТИЯ**

Больше, чем Байкал

