

УДК 640.41

Е. М. Захарова¹

И. И. Аксарин²

Е. Г. Калюжная³

¹ студент (бакалавр), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия. E-mail: zakharova_liza@bk.ru

² студент (бакалавр), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия. E-mail: iaksarin@mail.ru

³ кандидат педагогических наук, Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия. E-mail: kultura.land@mail.ru

Формирования имиджа гостиницы в контексте геобрендинга

Геобрендинг — коммуникационный тренд, которого многие отели придерживаются при формировании имиджа для создания добавленной стоимости и поддержания исключительности своего бренда.

Перспектива использования технологий геобрендинга на российском рынке гостиничных услуг связана с возможностью создавать уникальный имидж гостиницы и оставаться на лидирующих позициях в гостиничном бизнесе. В статье рассмотрен процесс формирования имиджа Екатеринбурга в контексте геобрендинга на примере гостиницы «Малахит» и выявлены факторы, влияющие на него.

Ключевые слова: геобрендинг, имидж, гостиница «Малахит», формирование имиджа гостиницы

Е. М. Zakharova¹

I. I. Aksarin²

E. G. Kalyuzhnaya³

¹ Student (bachelor), Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: zakharova_liza@bk.ru

² Student (bachelor), Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: iaksarin@mail.ru

³ Candidate of Sciences in Pedagogics, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: kultura.land@mail.ru

The Formation of the Image of the Hotel in the Context of Geobranding

Geobranding is a communication trend that many hotels adhere to when forming an image to create added value and maintain the exclusivity of their brand. The prospect of using geobranding technologies in the Russian market of hotel services is associated with the opportunity to create a unique image of hotels and remain in a leading position in the hotel business. The article examines the process of forming the image of the city of Ekaterinburg in the context of geobranding on the example of the Malachite Hotel and identifies the factors influencing it.

Keywords: geobranding, image, hotels “Malachite”, formation of the hotel’s image

Введение. *Описание проблемы.* В современной социокультурной ситуации в условиях высокой конкуренции гостиницы и отели, разрабатывая свой имидж, не только обращаются к известным мировым стандартам, но и стараются учитывать интересы потребителей гостиничных услуг. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, нужно создать близкий для нее и уникальный имидж. Эту задачу помогает решать геобрендинг — одно из актуальных направлений современных стратегических коммуникаций.

Согласно исследованиям [1; 2], в 2000 г. из 6 млрд населения планеты 47 % проживало в городах. Доля горожан к 2030 г. увеличится до 60 % и вырастет до 70 % в 2050 г. В российских городах проживает более 70 % населения. Города будут все острее конкурировать между собой за привлечение инвестиций, резидентов, туристов.

Города стали активно работать над созданием привлекательности для всех возможных целевых аудиторий — жителей, туристов, инвесторов и др. Российские города и регионы в новых экономических условиях стали нуждаться в имиджевой и репутационной идентификации.

Постановка задачи. Методика исследования. Задача исследования: определить факторы геобрендинга, влияющие на формирование имиджа гостиницы, на примере анализа деятельности гостиницы «Малахит» (г. Екатеринбург).

Методика исследования: анализ статей, раскрывающих проблематику формирования имиджа гостиниц Екатеринбурга в контексте геобрендинга.

Результаты. На конкурентном рынке сервисных услуг гостиницы стали чаще поддерживать модель геобрендинга при формировании

имиджа. «Геобрендинг — программа с четко выраженными целями экономического и социального развития территории» [3]. Использование технологий геобрендинга позволяют территориям привлекать инвестиции и управлять своими проблемными зонами (экономикой, социальной сферой, культурой).

В качестве примера использования такой программы можно проанализировать модель геобрендинга Переславля-Залесского.

В городе существуют шесть монастырей, четыре из них — действующие. Гостиницы формируют свой имидж, учитывая религиозный фактор: продвигают образ города как религиозного центра с целью привлечения паломников, увеличения числа церковных служащих и создания соответствующей инфраструктуры [4].

Существует и другая, более универсальная модель использования геобрендинга в гостиничном секторе. Эта модель отражает социально-культурный путь развития городов, связанных с университетскими центрами. Многие университеты, например, такие как Оксфорд и Кембридж в Великобритании, история которых началась в Средние века, создавались на базе монастырей, бывших центрами просвещения. Собственники гостиничной сферы переняли эту модель и стали делать гостиницы, используя стилистику оформления зданий и внутреннего убранства университетов, которые отражали их первоначальную идею [5].

Как известно, индустрия гостеприимства, старается соответствовать проводимым в том или ином городе важным мероприятиям. Например, зимняя Олимпиада в Сочи 2014 года привела к изменению имиджа гостиниц. В такой ситуации прослеживается событийно-маркетинговая модель геобрендинга.

И последняя модель, которая сейчас распространена в более десяти городах — имиджевая. В городе Новороссийск есть ресторанный и гостиничный комплекс «Абрау Дюрсо». В этом месте производят вина под брендом «Абрау Дюрсо». На территории был создан гостиничный комплекс на основе нейминговой модели геобрендинга [6].

Задача нашего исследования: выявить факторы геобрендинга, которые влияют на формирование имиджа гостиниц города Екатеринбург и рассмотреть, как можно применить геобрендинг при формировании имиджа гостиницы «Малахит».

Первое и одно из самых важных, на что стоит обратить внимание — Екатеринбург богат историей, которая влияет и на его культу-

ру, архитектуру, и на формирование имиджа многих предприятий. Это очень хорошо прослеживается на примере истории гостиницы «Малахит» [7]. В 2013 году в целях совершенствования системы социального обслуживания в результате объединения четырех социально значимых учреждения была создана гостиница «Малахит». Открытие гостиницы сразу стало значимым событием в истории Екатеринбурга. Название «Малахит» является отсылкой к названию камня, в котором природа отразила многообразие красочных узоров, гармонию и силу. Использование технологии нейминга в этом аспекте связано с природно-географическим фактором геобрендинга. В гостинице существовала программа поддержки людей с ограниченными возможностями, ветеранов, граждан, попавших в трудную ситуацию, осуществлялась помощь семьям.

Гостиница «Малахит» имела возможность оказывать практически весь спектр социальных услуг и помогать даже гражданам без определенного места жительства. Этот аспект деятельности гостиницы отражает влияние социокультурного фактора на формировании ее имиджа. В соответствии с законодательством социальные услуги предоставлялись получателям в форме социального обслуживания на дому, в полустационарной и стационарной формах. Основными принципами работы центра «Малахит» являлись доступность, добровольность, адресность, конфиденциальность [8].

Необходимо отметить, что гостиница «Малахит» с 2013 г. по 2018 г. оказывала социально-культурное влияние на имидж города и была значимым центром помощи нуждающимся:

- на 15 % сократилось количество человек, которых лишили родительских прав;
- на 55 % увеличилось количество детей, переданных в замещающие семьи;
- на 45 % увеличилась доля детей-инвалидов, которым оказываются социальные услуги;
- на 20 % снизилось количество семей, находящихся в социально опасном положении.

К сожалению, деятельность гостиницы приостановлена, этот центр закрыт. Мы считаем, что необходимо вновь открыть «Малахит», поскольку люди, которые оказались в сложном положении, очень нуждаются в социальной помощи, которую в свое время оказывала эта гостиница. Ее важная социальная миссия доказывает,

что Екатеринбург нуждается в продолжении деятельности гостиницы «Малахит».

Проанализировав деятельность гостиницы, мы выявили следующие факторы влияния геобрендинга на формирование имиджа:

- природно-географический (историческое место на территории гостиницы, название ценного камня в названии гостиницы);
- социокультурный (оказание социально важных услуг);
- религиозный (служба милосердия).

Выводы. Использование технологий геобрендинга позволяет конкурировать в современных реалиях в сфере гостеприимства, привлекать больше гостей и развиваться бизнесу. Этот тренд, на наш взгляд, имеет перспективу развития на российском рынке гостиничных услуг, поэтому у отельеров есть возможность создавать имидж своих гостиниц в контексте геобрендинга и оставаться на лидирующих позициях в гостиничном бизнесе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бритвина И. Б. Старостова Л. Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. 2014. № 3. С. 163–171.
2. Немченкова М. В. Маркетинг территории и геобрендинг как стратегии продвижения территории // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика : сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции, Екатеринбург, 24–25 апреля 2014 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 411–414.
3. Лебедева Т. Геобрендинг территорий // Бренды городов, регионов, стран : электронный журнал Евгения Соломина. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/145475.html> (дата обращения 05.06.2022).
4. Официальный сайт органов местного самоуправления г. Переславля-Залеского : [сайт]. URL: <https://admpereslavl.ru/> (дата обращения: 01.06.2022).
5. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 17.06.2020).
6. Официальный сайт гостиницы «Абрау-Дюрс» : [сайт]. URL: <https://durso-tower.ru/> (дата обращения: 18.06.2022).
7. Комплексный центр социального обслуживания населения «Малахит» Орджоникидзевского района города Екатеринбурга Государственное автономное учреждение социального обслуживания Свердловской области : [сайт]. URL: <https://zabota101.msp.midural.ru/> (дата обращения: 05.06.2022).
8. Официальный портал Екатеринбурга : [сайт]. URL: <https://екатеринбург.рф/> (дата обращения: 16.06.2022).

References

1. Britvina I. B., Starostova L. E. (2014). *Brending territorii* [Territory branding]. In: Bulletin of the Ural Federal University. No. 3, p. 163–171. (In Russ).
2. Nemchenkova M. V. (2014). *Marketing territorii i geobrending kak strategii prodvizheniya territorii* [Territory marketing and geo-branding as a territory promotion strategy]. In: *Issledovaniya chelovecheskogo kapitala kak strategicheskogo resursa social'no-ekonomicheskogo razvitiya: teoriya, metody, praktika* [Studies of human capital as a strategic resource for socio-economic development: theory, methods, practice: collection of materials of the All-Russian Youth Scientific Conference. Ekaterinburg, April 24–25, 2014]. Ekaterinburg, Ural University Publishing, p. 411–414. (In Russ).
3. Lebedeva T. *Geobrendirovanie territorij* [Geobranding of territories]. In: *Brendy gorodov, regionov, stran: elektronnyj zhurnal Evgeniya Solomina* [Brands of cities, regions, countries: Evgeny Solomin's electronic journal]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/145475.html> (accessed: 05.06.2022). (In Russ).
4. *Oficial'nyj sayt organov mestnogo samoupravleniya g. Pereslavl'ya-Zalesskogo* [Official website of local authorities of Pereslavl-Zalessky]. URL: <https://admpereslavl.ru/> (accessed: 01.06.2022). (In Russ).
5. Zamyatin D. N. *Geokul'turnyj brending gorodov i territorij: ot geniya mesta k imidzhevym resursam* [Geocultural branding of cities and territories: from the genius of the place to image resources]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (accessed: 17.06.2020). (In Russ).
6. *Oficial'nyj sayt gostinicy "Abrau-Durso"* [Official website of the hotel "Abrau-Durso"]. URL: <https://durso-tower.ru/> (accessed: 18.06.2022). (In Russ).
7. *Kompleksnyj centr social'nogo obsluzhivaniya naseleniya "Malahit" Ordzhonikidzevskogo rajona goroda Ekaterinburga Gosudarstvennoe avtonomnoe uchrezhdenie social'nogo obsluzhivaniya Sverdlovskoj oblasti* [Complex center of social services for the population "Malakhit" Ordzhonikidzevsky district of the city of Ekaterinburg State autonomous institution of social services of the Sverdlovsk region]. URL: <https://zabota101.msp.midural.ru/> (accessed: 05.06.2022). (In Russ).
8. *Oficial'nyj portal Ekaterinburga* [Official portal of Ekaterinburg]. URL: <https://ekaterinburg.rf/> (accessed: 16.06.2022). (In Russ).