

Идентичность и картирование культурных кодов Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) в целях разработки бренда территории

Научный руководитель – Никанорова Александра Дмитриевна

Почивалова Александра Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра рекреационной географии и туризма, Москва, Россия

E-mail: pochalexit@gmail.com

Вопросы брендинга и продвижения территорий становятся все более актуальными на современном этапе развития России. В условиях бурного роста внутреннего туризма территории конкурируют между собой за внимание туристов и инвесторов. В России существует традиция и научная школа разработки и исследований брендов городов [1]. Однако бренды территорий, давно исследуемые в зарубежной литературе [2] – для России направление новое и малоизученное.

Бренд территории должен одновременно быть запоминающимся и привлекательным для приезжих, и отражать основные ценности и культурные коды жителей всей территории во всем их многообразии. Создание привлекательного для внутренней и внешней аудитории бренда территории, отражающего все многообразие его природных условий и культурных традиций, и предусматривающего вектор желаемого развития, является залогом успешного развития территории в целом в долгосрочной перспективе.

Целью работы - разработка бренда территории Ханты-Мансийского автономного округа -Югры с опорой на мнение жителей региона. В рамках исследования проводилось выявление и последующий анализ глубинных ценностей, представлений и эмоций жителей региона, связанных с территорией своего проживания. Использовались социологические методы сбора информации, методы анализа, кластеризации, аналогии, количественного и качественного анализа данных. Проведено 2175 анкетных опросов и 25 глубинных интервью для выявления внешнего и внутреннего стереотипа территории, выделения основных ассоциаций, связанных у различных групп жителей с регионом. Предложено 4 варианта формулировки единой «Югорской» идентичности, с различной расстановкой акцентов; сформирован культурный код региона с его географической привязкой.

В результате исследования выявлено, что семья, внутреннее спокойствие, гармония, финансовая независимость, мужество, широта мышления, развитие и прогресс составляют перечень ценностей, формирующих дух региона, совпадающих с личными ценностями целевой аудитории.

По результатам выделения культурного кода региона по трем категориям: природные, историко-культурные и культурные достопримечательности, составлена картосхема с разбивкой по административным районам (рис. 1). Показано процентное соотношение топонимов, определяющих культурный код отдельных районов Югры.

Зоной потенциального роста являются ассоциации, связанные с креативностью и динамичностью развития региона, с комфортной средой для жизни (инфраструктура, экология, природа, стабильность). По результатам исследования предложено 4 варианта формулировки единой «югорской» идентичности: 1) Югра - земля инноваций. 2) Югра - место, где живут особенные люди. 3) Югра - территория, где чтут культуру малых народов (этнический акцент). 4) Югра - территория гармонии, имеющая множество ярких граней. Данные подходы в будущем могут быть использованы для разработки бренда Югры для продвижения региона на внешних рынках и для внутренней целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Визгалов Д.В. Пусть города живут / сост. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. – Москва : Сектор, 2015. – 272 с.
- 2) Котлер, Ф. Маркетинг мест / Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

Иллюстрации

Картограмма Культурного кода Ханты-Мансийского автономного округа

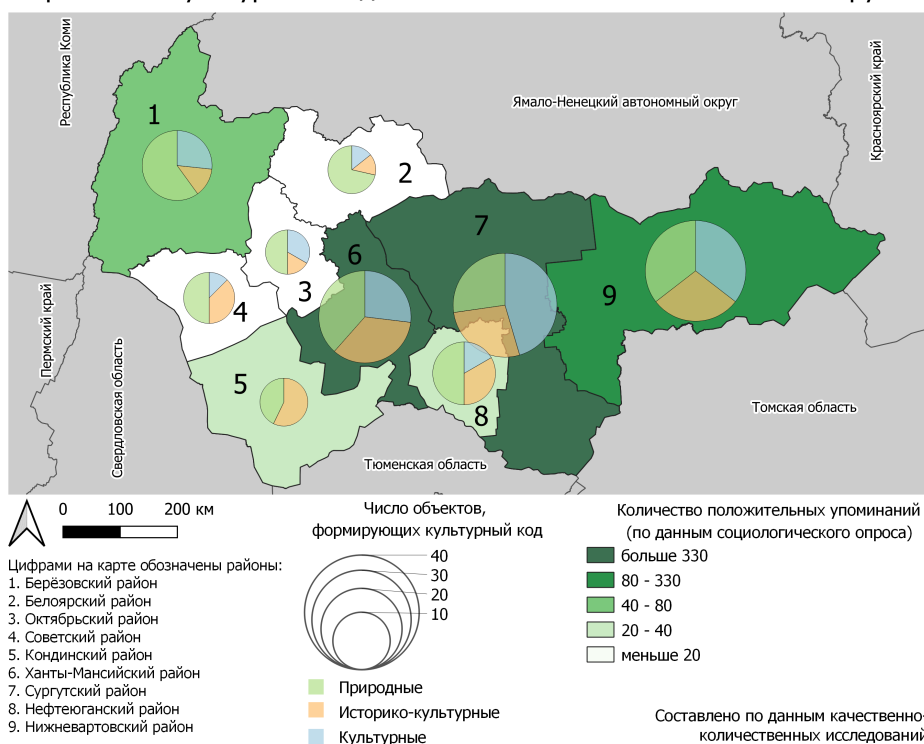


Рис. 1. Картограмма культурных кодов муниципальных районов Югры