

Так и не сбренддили

Почему на тверской земле не растут деньги, где зарыт турист и при чем тут брендинг

Самая крупная рыба в реке не клюет на приманку, так же как и отечественный турист — на «все включено». В Российском союзе туристической индустрии подсчитали: 30% наших туристов отдадут предпочтение внутреннему рынку и всего лишь 5% отдыхают за рубежом. В распоряжении третьих остается плотное кольцо необжитого городского пространства. Как обустроить его не только для себя, но и сделать привлекательным для потенциальных гостей — тема долгоиграющая и прибыльная.

Опять же, статистика отправляет в нокаут многочисленные турагентства: россияне предпочитают пахлаву заморской медовую пахлаву курортов Краснодарского края, где в прошлом году отдохнуло 8% россиян. Эксперты подливают масла: в первом квартале этого года растут продажи в сфере внутреннего туризма, в том числе и в городах «Золотого кольца». Все идет к тому, что и Твери пора бы освоить законы притяжения туристов. Как это, например, делают в Смоленске: проблему невзрачных городских улиц-аппендиксов решают с помощью активных фасадов. Рядом с блеклыми вывесками салонов связи и мини-маркетов развивается торговля цветами, сувенирами, хот-догами, подтягиваются уличные музыканты. И никто



их не гонит, что интересно.

В результате на улице, по которой раньше люди проходили редко, желательнее быстро и ссутулившись, появляется желание задержаться. В довершение к этому в прошлом году местные дизайнеры подарили Смоленску какой-никакой, а бренд.

Не так давно силами администрации города провели первое (!) исследование гостевой экономики Твери, результаты которого не сказать, чтобы стали неожиданными. Сошлись на том, что город за-

интересован в создании собственного бренда, развитии сети хостелов, гостиниц и в целом — туризма. На том и разошлись.

Птичьим языком

Зазвучать по-новому эту тему заставила дипломная работа Екатерины Дубейковской, студентки британской высшей школы дизайна. Девушка предложила полноценную концепцию городской среды: от символа, который она разложила на графические единицы и раз-

множила на маечки и зонтики, до трех туристических маршрутов, написанных на основе городских текстов.

На пятки ей наступили местные креативщики из творческой группы «Водка». Как уже писал наш еженедельник, их вариант бренда Твери представляет собой распахнутую крыльях птицу, которая отдаленно напоминает букву «т». Рисунок состоит из множества переплетающихся линий и, как утверждают его разработчики, в чем-то повторяет конструкции Старого моста в столице Верхневолжья. Самое странное, что широко известная, пока только в узких кругах, птичка чудесным образом уже украсила городской туристский сайт <http://www.tourism.tver.ru>.

Еще в прошлом веке гигант рекламной индустрии Дэвид Огилви резюмировал: «Бренд — это отношение к торговой марке». Другими словами, ощущение бренда складывается из реального опыта взаимодействия людей с продуктом. Достаточно любым доступным способом начать транслировать Tefal на центральной улице города — и большая половина прохожих почувствует запах любимых котлет. Что будет, если бренд Твери просто растиражировать на указателях и баннерах? Результат будет тот же, что при делении на ноль. Чувствуя это, ребята из «Водки» пошли правильным путем — начали с реализации социальных проектов, помеченных этим самым логотипом. Навешали скворечников, планируют велопарковки. Совет ли

их птица гнездо в столице Верхневолжья — вердикт предстоит вынести коллективному разуму горожан.

Город невозможностей

Фактически попытку скрестить любовь горожан и деньги инвесторов уже предпринимали. Но идея сделать Тверь городом полиграфическим, центром производства контента, своего рода издательским кластером была замята.

Даже без этой примочки шансы преуспеть в сфере внутреннего туризма у Твери и, к примеру, Ярославля абсолютно равны. Но если в Ярославле делают акцент на местные достопримечательности и их доступность, то в Твери этим занимаются без особого энтузиазма. При хорошем раскладе гости города могут претендовать разве что на водную прогулку на теплоходе в весьма сомнительной компании. Мы можем сколько угодно тужиться и пытаться продать эту начинку под любой торговой маркой и соусом, но она никогда не станет брендом.

При нынешней расстановке сил и положении вещей попытка отрисовать бренд и расслабиться в ожидании, что он заработает на слабое имя Твери, была бы провальной. Ведь из-за баннера «Тверь — чистый город добрых людей» улицы не становятся чище? Бренд растет и множится внутри, в каждом провинциале, который обожает этот город как минимум за то, что до работы можно добраться на велосипеде.

Марина ЕВСТРАТИЙ

Телефон горячей линии 777-012.

ЧЕРНОЕ И БЕЛОЕ

Абонент постоянно недоволен

Жительница Твери Валентина Веселкова продолжает «работать» автоответчиком. Напомним, что женщина уже обращалась в наш еженедельник: на ее домашний телефон постоянно звонили покупатели магазина детской одежды «Кенгуру», так как в визитках был указан неправильный номер. Директор компании принес свои извинения абонентке «неудачного» телефона. Но, несмотря на это, ситуация осталась прежней — Валентину Григорьевну продолжают беспокоить. «Магазин понять можно — но кто поймет меня? Вместо того чтобы заниматься домашними делами, мне приходится быть «секретарем», — говорит женщина. В рубрику «Черное» она позвонила, чтобы узнать, можно ли потребовать с руководства «Кенгуру» возмещения морального ущерба.

Ситуацию комментируют специалисты консультационного центра Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в Тверской области:

— Такие случаи не единичны. Например, на днях в наше управление звонил тверитянин и жаловался на банк, который указал в рекламе его домашний номер телефона. Если говорить о ситуации, в которой оказалась В. Веселкова, то вина полностью лежит на магазине и женщина действительно может обратиться в суд за компенсацией морального вреда. Для этого в суд нужно направить заявление в двух экземплярах, в котором обязательно следует указать индивидуальные сведения истца (ФИО, адрес проживания, телефоны для связи), наименование и контактные данные ответчика, которому предъявляется претензия, а также подробно описать суть проблемы — в чем состоит нарушение со стороны магазина и к каким негативным последствиям оно привело. В конце обращения рекомендуется назвать предполагаемую сумму компенсации с подробным расчетом.

Массаж золотыми руками

Жительница Заволжского района Твери Татьяна Афанасьева теперь знает, где можно вылечить спину. После ежедневного сидения на работе за компьютером вечером у женщины очень болела спина и шея. А сколиоз и вывих ключицы только усиливали болезненные ощущения. Подруга посоветовала ей обратиться к массажисту Ольге Андреевой, которая ведет прием в Доме быта. Она оказалась настоящим профессионалом с многолетним медицинским стажем и доступной ценой на услуги.

— Хорошего массажиста найти довольно сложно, особенно при нынешнем изобилии предложений, — рассказала журналисту нашего еженедельника Татьяна Юрьевна. — Мне повезло, у меня есть такой специалист. Уже после третьего сеанса ушли неприятные ощущения в области шеи и поясницы, и теперь я чувствую себя гораздо лучше. Да и настроение после массажа поднимается.

В рубрику «Белое» Татьяна Юрьевна позвонила, чтобы поблагодарить Ольгу Андрееву за высокий профессионализм, чуткое отношение к пациентам и теплые руки.

КРЕДИТЫ
БИЗНЕСУ

Открытие
Банк



СУММА до **120** млн руб.

СРОК КРЕДИТА до **10** лет

Тел. (4822) 79-04-69

openbank.ru