

Наталья ГРИДНЕВА

ОПЫТ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Рассматривается бренд территории как инструмент стратегического развития территории. Показаны причины недостаточного уровня развития отечественного рынка брендинга. Приведены примеры успешного опыта создания территориальных туристских брендов в Российской Федерации.

Ключевые слова: бренд туристской территории, стратегическое развитие, территориальный маркетинг, туризм

В последние десятилетия широкое распространение за рубежом получил *бренд территории*, рассматриваемый как инструмент стратегического развития и определяемый как технологически последовательная деятельность администрации, общественности, крупного бизнеса и всех заинтересованных групп лиц в формировании положительного узнаваемого образа территории с целью повышения ее конкурентоспособности. Этот опыт начинает использоваться и в России, хотя данную практику характеризуют специфические черты.

Прежде всего Российская Федерация представляет собой совокупность уникальных территориальных пространств, имеющих широкие возможности для продвижения товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Кроме того, страна находится на первоначальном этапе формирования территориальных брендов, поэтому здесь можно достаточно быстро создать и продвинуть новый бренд. Особенности потребительского поведения россиян таковы, что одно из основных свойств бренда — аутентичность — ассоциативно связано именно с российскими территориями, т.е. сами жители, представители бизнеса, общественности, гости воспринимают нашу страну как уникальную региональную мозаику. И наконец, последние федеральные законодательные акты указывают на понимание органов власти необходимости формирования и продвижения национального и региональных брендов страны.

С другой стороны, формирование и продвижение российских территориальных брендов сопряжено с определенными сложностями.

Во-первых, примеры создания и развития территориальных туристских брендов в Российской Федерации стали появляться исключительно в последнее десятилетие, в связи с чем технология создания туристских

региональных брендов носит спонтанный, методологически непроработанный характер.

Во-вторых, существует определенная размытость понятий «образ территории», «имидж территории», «бренд территории».

В-третьих, традиционно в понимании россиянина было четкое понимание бренда страны-производителя («Сделано в СССР») и отдельно российским потребителем воспринимались сам товар, товарная марка и упаковка. Поэтому сейчас, учитывая национальные традиции, сложную историю страны, особенности покупательского поведения *необходима собственная концепция регионального бренда российских территорий*.

Туризм в настоящее время стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, что находит поддержку и на российском рынке, который отличается значительной дифференциацией развития туристской сферы по регионам страны и недостаточной степенью развития туристской инфраструктуры при увеличении спроса на услуги туристского сектора. Опыт развития туристских территориальных брендов в России еще очень незначителен и имеет разрозненный несистемный характер.

Инициаторами создания и продвижения бренда в нашей стране, как правило, являются различные органы государственной власти и местного самоуправления. Поэтому в зависимости от «заказчика» их можно разделить на три иерархических уровня: федеральный, региональный и муниципальный.

На *федеральном уровне* формирование бренда территории фактически не имело практической реализации и вылилось в разработку различных проектов («Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы» и др.). Основной заслугой подобных концепций можно считать определение стратегических ориентиров для регионов и ключевых проблем продвижения брендов товаров и услуг отечественного производства. Отметим также, что сфера туризма в этих документах не выделена особой статьей и рассматривается наряду с другими товарами и услугами.

На *региональном уровне* ситуация несколько лучше. Проводятся семинары и конференции по данной тематике, реализуется разнообразный спектр информационных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа. Региональная маркетинговая политика закреплена на правительственном уровне только в Омской области, Республике Бурятия и Краснодарском крае («Маркетинговая стратегия Омской области» и т.д.).

Опыт развития территориального маркетинга в Республике Бурятия можно считать наиболее успешным среди субъектов Российской Федерации. В регионе принята соответствующая концепция, разработан перечень мероприятий по ее реализации, утверждены нормативно-правовые акты в развитие ее положений. Кроме того, одной из основных задач Программы социально-экономического развития Республики Бурятия на 2008–2010 гг. и на период до 2017 г. является «расширение известности туристского кластера республики на профессиональных рынках на основе развития республиканской системы туристского маркетинга», включающей:

- продвижение инвестиционных проектов особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Байкал» и бренда «Байкал» через инвестиционные форумы, рекламно-представительскую продукцию;
- разработку бренд-стратегии и плана ее внедрения, концепции развития туристских зон.

Необходимо также учитывать, что на территории Бурятии постановлением Правительства Российской Федерации создана особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Байкальская гавань». В течение 2007–2008 гг. для этой особой зоны была разработана концепция создания и развития, установлены перспективные направления развития туризма, целевое позиционирование каждого участка зоны, определены объемы инвестиций на создание инфраструктуры, выбран архитектурный стиль и пр. Концепция сформирована с учетом современных тенденций развития индустрии отдыха и оздоровления населения. Туристские предложения сформированы исходя из новых направлений в туризме и предпочтений целевых групп, природных особенностей территорий, в частности наличием уникального озера Байкал.

Достаточно успешен опыт создания территориальных брендов в Краснодарском крае. На настоящий момент можно говорить о высокой результативности мероприятий по созданию и продвижению региональных брендов «Кубань», «Сочи», зонтичных брендов «Вина Кубани – гордость России», «Курорты Краснодарского края»: были определены имидж и основные ценности бренда, разработаны логотипы и единые стили, запущена активная рекламно-информационная кампания и т.п. Наиболее примечателен опыт создания бренда, «Сочи-2014». Было проведено глобальное исследование: опрос россиян и иностранцев, направленный на выявление ожиданий, представлений и восприятие страны и Игр 2014 г. Результатом работы стала презентация бренда «*Sochi2014.ru – Gateway to the Future*», а также разработка комплексной коммуникационной кампании «Сочи – столица следующих Олимпийских зимних игр».

В других регионах маркетинговые мероприятия в сфере туризма реализуются в рамках региональных программ развития туризма или в рамках программ социально-экономического развития регионов («Областная целевая программа развития туризма и отдыха в Ярославской области на 2009–2010 годы» и др.). Приказом Ростуризма в 2007 г. была утверждена Типовая структура региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации. В настоящее время реализуются и находятся в стадии разработки 65 региональных программ развития туризма, в т.ч. в пяти регионах приняты концепции развития туризма. Все они содержат мероприятия по рекламно-информационному и маркетинговому обеспечению развития туристской индустрии.

Характерным примером является создание за 10 лет «с нуля» такого регионального бренда, как «Великий Устюг – Родина Деда Мороза», который послужил импульсом для развития туризма во всей Вологодской области. В то же время не представляется возможным классифициро-

вать этот пример, как полноценную системную деятельность по продвижению имиджа или бренда региона, поскольку данные программы зачастую игнорируют проведение первоочередных обеспечивающих исследований, на основании которых идентифицируются ценности бренда, целевые аудитории, определяются используемые внешние и внутренние коммуникации, а также образы и персонажи, которые сообщает бренд.

Наиболее сложной проблемой сегодня является формирование бренда на *муниципальном уровне*.

Прежде всего речь идет о несоответствии объема полномочий органов местного самоуправления имеющимся в их распоряжении материально-финансовым ресурсам. В Федеральном законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» не определено отдельных полномочий по созданию и продвижению имиджа муниципального образования и реализации мероприятий территориального маркетинга. Однако в 2008 г. в этот Закон были внесены изменения, по которым к полномочиям органов местного самоуправления было отнесено «создание условий для развития туризма», что дает им право на такую расходную строку. Под «условиями для развития туризма» следует понимать весь комплекс мероприятий, включающий формирование и продвижение туристского бренда субъекта. Это очень своевременное решение, ведь для многих муниципальных образований развитие туризма является основной статьей дохода. В некоторых городах туризм дает от 40% до 60% доходов бюджета (например, в Суздале, Угличе).

Руководство муниципальных образований осознает потенциальную выгоду от развития бренда территорий. Но зачастую стоящие перед ним социальные, инфраструктурные и другие проблемы, дополняемые отсутствием квалифицированных кадров для реализации подобной политики, не позволяют обеспечить качественный маркетинг территории, и деятельность по созданию ее бренда часто отходит на последний план. Тем не менее, существует ряд примеров активной реализации территориального маркетинга. Это, как правило, территории, обладающие исторически развитым туристским комплексом, проводящие заметные событийные мероприятия, или ресурсо-обеспеченные муниципальные образования, реализующие активную инвестиционную политику.

Среди позитивных примеров можно назвать г. Лермонтов (Ставропольский край), где системный маркетинг территории является основным инструментом реализации социально-экономического развития; г. Томск, в стратегии развития которого до 2020 г. одним из возможных направлений определен маркетинг города. Инициативы по продвижению территориальных брендов муниципальных образований в рамках программ развития туризма предпринимаются в Великом Новгороде, Ярославле, Владимире, Нижнем Новгороде, Казани, Улан-Удэ, Ростове-на-Дону, Анапе и многих других туристских центрах.

Итак, туристские бренды создаются и имеют прямую зависимость от: расположения региона, его природных ресурсов, развитости инфраструктуры, наличия архитектурных, археологических, историко-культурных памятников, позиции администрации региона. И успех в их продвижении демонстрируют те регионы и муниципалитеты, где фор-

мирование и продвижение туристских брендов имеет комплексный характер, включая в себя:

- разработку программных документов (программ регионального развития туризма, программ регионального маркетинга);
- использование принципов государственно-частного партнерства при решении вопросов финансирования и управления региональным туристским брендом;
- создание специализированного органа — координационного совета, в полномочия которого входит разработка, продвижение и контроль за эффективностью регионального бренда.

Однако, полагаем, что успех развития туристского бизнеса в России гарантирует только деятельность регионов и муниципалитетов, направленная на проектирование и управление туристско-рекреационными кластерами различного ранга. А формирование региональных брендов будет служить важным элементом подготовки среднесрочных планов создания туристско-рекреационных кластеров на конкретных территориях.