

Одной из стратегий, пересекающейся и с маркетингом имиджа, и с маркетингом привлекательности территории, является реклама. Именно данной стратегией наиболее активно пользуются туроператоры и турагентства. Сегодня информация рассматривается как стратегический ресурс любой страны, а ее специализация важна для определения состояния каждой из сфер социально-экономической жизни общества, в частности туристической. Следовательно, туристическую информацию целесообразно определить как совокупность данных и сведений о процессах, событиях и явлениях, происходящих в сфере туристических отношений [2].

Туризм является важной составляющей регионального развития, которая требует государственной поддержки, совершенствования туристической информационной инфраструктуры и интеграции с мировым информационным пространством.

Литература

1. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Электронный ресурс] / М. В. Бурлина // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm
2. В. Передерко Маркетинг територій як ефективний механізм розвитку туристичного регіону / В. Передерко, Л. Гринів. – [Электронный ресурс] – Івано-Франківськ, Україна – Режим доступа : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2640>
3. Комаров С. В. Маркетинг територій и инновационное развитие региона [Электронный ресурс] / С. В. Комаров – Режим доступа : <http://www.scisite.ru/geografiya/10322/index.html>
4. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Д.В. Шокуров, магистрант Института управления (НИУ «БелГУ», Белгород)
Л. В. Герасименко, канд. соц. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья написана в соответствии с темой магистерской работы («Брендинг территории, как один из факторов развития муниципального образования (на примере МО «Пристенский район» Курской области)). Основными положениями данной статьи является раскрытие, проблемы разработки стратегии маркетинга территории, из-за отсутствия высококвалифицированного кадрового потенциала, дефицита бюджета муниципальных образований и как следствие, борьбы за данные ресурсы между территориями. Одним из способов борьбы за высокие темпы социально-экономических показателей развития территорий, является наличие бренда территории, так как интересный бренд территории привлекает разнообразных туристов готовых купить его. В современном урбанистическом обществе набирает все большую популярность этнотуризм.

В статье описаны некоторые примеры и способы создания этнотуристических зон.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, территория, сельское муниципальное образование, этнотуризм, туризм, туристическая зона.

Маркетинг территории — это комплекс действий местного сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории [2, С. 26].

Территория определенная местным сообществом, для реализации проекта маркетинга, может занимать всю страну, регион, город или часть города, но мы рассмотрим одну из наименьших единиц территориального деления – сельское муниципальное образование. Маркетинг территории может рассматриваться с различных сторон видения цели самого маркетинга, для удовлетворения потребностей целевых аудиторий, которыми являются инвесторы, туристы и сами жители данных территорий. Частью маркетинга территории является формирование бренда территории, выражающегося не только в создании различных символов, образов, но и в формировании системно структурированных, общественно значимых идей, ценностей, которые приведут к удовлетворению потребностей заинтересованных целевых аудиторий и сформируют определенный имидж брендируемой территории.

В РФ по данным Росстата на 1 января 2012 года насчитывается 18883 муниципальных сельских поселений и каждое такое поселение имеет свои отличительные особенности, которые отличают данное муниципальное образование от соседнего либо от муниципального образования находящегося в другом конце самой огромной страны в мире. Такие отличия могли складываться веками десятилетиями и даже годами, многое зависит от природно– климатических условий, а многое от социально-экономического и исторического развития данной территории. Те отличия, которые складывались веками, скорее всего природно-климатические, а те, что годами или десятилетиями скорее социально-экономические или исторические. Так как наша страна конкретно не занималась брендингом территории на протяжении всего советского периода, поэтому отставание от запада в этом аспекте развития экономики сложилось значительное. Хотя, в советское время построено не мало курортных зон, которые известны далеко за пределами страны, но все равно это не был полноценный брендинг территории. С развалом Советского Союза к проблеме развития территории начали подходить с научной точки зрения, а так же как к возможности с помощью брендинга территории, привлекать инвестиции на определенную территорию. Таким образом со стороны государства на федеральном уровне с учетом подходящих природно-климатических условий складывающихся веками началось развитие современного брендинга территорий например таких как: – Сочи, Северный Кавказ, города Золотого кольца России и других территорий. Данные зоны представляют собой крупные объекты которые планируются, финансируются и контролируются на уровне федеральной бюджета. Нас же интересует

уровень сельских муниципальных образований. Если обратиться к опыту заграничного брендинга территории, то можно привести такие примеры как озеро Лох-Несс, которое привлекает многих туристов своей легендой о необычном чудовище, Египетские пирамиды, Колизей в Риме. В России такими известными, но небольшими территориальными единицами можно назвать город Мышкин, Марьино и Коренная пустынь в Курской области, Прохоровка и парк регионального значения «Ключи» в Белгородской области. Те муниципальные образования, которые по историческим либо природно – климатическим факторам изначально имеют преимущество в более быстром развитии бренда своей территории по сравнению с муниципальными образованиями не имеющими выраженных преимуществ, которые приходится им создавать вкладывая иногда огромные экономические и научные ресурсы, которых к большому сожалению у сельских муниципалитетов нет, поэтому развитие данных территорий, а конкретно их брендинг находится на том же уровне, что и в Советское время. Конечно, в стране еще не созданы необходимые научные кадры, которые могли бы развивать и создавать бренды территорий не только на федеральном уровне, но и на уровне муниципалитета. Да и не каждое сельское муниципальное образование в нашей стране готово к позиционированию себя на областном уровне не говоря уже о федеральном и международном. Радует то, что не только федеральные власти, но и областные начинают задумываться о брендинге территории, как возможности дальнейшего развития, не только всей области в целом, но и конкретного муниципального образования. Конечно все понимают, что в сельском муниципальном образовании где нет дорог, воды и газа никто из местных жителей не одобрит строительство многомиллионной арки, для того чтобы она стала брендом данного села, в которое невозможно не пройти, не проехать. В первую очередь дух населения той территории, которую мы брендируем, должен быть готов к формированию бренда и не препятствовать созданию данного бренда территории, а наоборот поддерживать эту идею. Особую сложность вызывает создание бренда с нуля. Процесс поиска отличия данной территории, от других территорий, основывается на выделении уникальных особенностей различий между территориями. Особенности территории могут служить исторические события, особые природно-климатические условия, способствующие быстрому созданию бренда, знаковые места (здания, сооружения и т.д.). Территории, которые изначально не имеют отличительных особенностей, находятся в более сложном положении, для создания бренда. На таких территориях нужно в плановом порядке совершить историческое событие, либо придумать легенду, которая будет по душе всему населению муниципалитета. Кроме того, это привлечет внимание многих туристов из других регионов, конечно, если отсутствуют особые природно-климатические условия, то это еще не означает, что не нужно развивать эту территорию, поскольку интересы туристов разнообразны.

Нет никаких сомнений в том, что стратегическое планирование и качественный менеджмент, о которых говорит один из ведущих современных

теоретиков территориального маркетинга Саймон Анхольт, — это важнейшие факторы конкурентоспособности города [1, С. 11].

Сегодня, для того чтобы спланировать и воплотить в жизнь проект маркетинга территории необходимо провести огромную работу связанную не только с разработкой нормативной документации, но и с работой в области духовно нравственного воспитания населения. Одним из способов культурного воспитания населения является символические события, которые можно разделить на 6 групп (типов):

- городские праздники,
- фестивали,
- выставки и салоны,
- деловые события,
- спортивные события,
- экзотические события [2, С.114].

Проведение таких символических событий формирует не только культурное воспитание местного населения, но и привлекает туристов из других мест. Примером таких событий является: Каннский кинофестиваль, «Кинотавр» в Сочи, Курская Коренская ярмарка, проводы зимы «Масленица» и многие другие.

Самым распространенным способом привлечения туристов в село является этнотуризм, который последние годы приобретает особую популярность. Высокий темп развития этнотуризма в Российской Федерации связан с высоким темпом урбанизации. Молодежь покидает свои родные места, где они родились, и уезжает в крупные города на постоянное место жительства. Связано это с тем, что в деревне отсутствуют рабочие места, а самим создать рабочее место, хотя бы для себя очень сложно, так как нет начального капитала, нет опыта работы, а зачастую не у кого научиться, поскольку их родители не смогли, да и не сумели стать предпринимателями и бизнесменами. Те, кто все-таки смог войти в новые экономические отношения, таких единицы, эти предприниматели не умеют, во многом и не хотят, развивать свой бизнес: диверсифицировать его и признать, что жизненный цикл их организации подходит к стадии старения. Так в условиях интенсивной урбанизации возникает необходимость создания новых рабочих мест, строительства нового жилья с развитой инфраструктурой и благоприятной экологической обстановкой, чего город не может обеспечить в полной мере из-за нехватки финансовых ресурсов. В то же время, жизнь в сельской местности прекращает свое существование по естественным и принудительным причинам, ведь вложение финансовых ресурсов в строительство дорог, водопроводов и других инфраструктурных коммуникаций в пустующие деревни и поселки является затратным, и не эффективным, да еще и при нехватке необходимых ресурсов для крупных городов.

На почве сокращения численности населения в сельской местности возникает необходимость борьбы за людские и финансовые ресурсы не только между городами, но и между сельскими населенными пунктами. С каждым годом такая борьба становится все более агрессивной. Сокращение дотаций

для муниципальных образований из федерального и регионального бюджетов, особенно в сельской местности, заставляет местную власть находить пути самостоятельного развития территории. Формирование бренда территории является одним из способов не только сохранения в истории России определенного населенного пункта, но и возможность дальнейшего его социально-экономического развития.

Формирование этнотуристических зон на территории сельского поселения создает предпосылки к развитию не только материальных характеристик данной территории: развитие инфраструктуры, строительство зданий и сооружений; но и нематериальных: истории, логотипов, слоганов, которые являются центром притяжения туристов. Привлечение туристов из города на территорию деревни, при помощи формирования и распространения информации о самобытных этнотуристических зонах через интернет сайты является наиболее перспективным способом информирования целевой группы о таких зонах. Этнотуризм не дорогой, но один из экологически чистых видов отдыха и доступен большинству городского населения.

Все большее количество жителей городов планируют провести свой отпуск или выходные дни, в какой либо спокойной деревушке, вдали от городской суеты, пыли и смога, не затратив при этом большого количества финансовых средств. Необходимым условием для территорий желающих привлечь туристов является наличие современных средств коммуникаций – дорог, интернета, электричества и воды. Туристы в деревню привлекаются не только наличием чистого воздуха и красивых видов природы, а при помощи активного отдыха (рыбалка, выращивание с/х культур, спортивные игры), а также развития кругозора об определенном этносе, его обычаях, укладе жизни, через непосредственное участие в обрядах, играх и различных развлекательных мероприятиях. Обычно туристы посещают наиболее известные, знакомые им по фотографиям, фильмам картинам и другим источникам информации, чтобы воочию увидеть «знаковые точки» [3, С.53]. Поэтому их создание является важнейшей составляющей бренда территории для привлечения туристов.

Бренд территории это долгосрочная стратегия развития, которую не возможно, написав на бумаге, планомерно, в соответствии с графиком выполнить. Местная власть, лишь может направить целевые аудитории на путь создания наиболее подходящего по духу бренда территории.

Литература

1. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // Journal of Place Branding. – 2006. – N 2.
2. Денис В. Брендинг города / Денис Визгалов. Институт экономики города. – М. 2011. – 160 с.
3. Кейт Д. Брендинг территорий / Кейт Динни. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – М., 2013. – 333 с.