

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ КУРОРТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – СОЛЬ-ИЛЕЦКА)

Кульшицкая Е.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Конкуренция между странами, регионами, городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества. Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. В связи с этим, растёт и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает эффективные стратегии.

Туристский бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов [1].

Чем больше территория, тем труднее сформулировать идею ее бренда. Поскольку чем больше территория, тем больше у неё разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, каждый из которых может претендовать на отображение в идее бренда. Сложности есть и при подыскивании сверхидеи, которая могла бы объединить все стратегические темы крупных городов. Концепции брендов Лондона, Мадрида, Барселоны за последние несколько лет кардинально менялись несколько раз [9].

Туристские бренды, как правило, отражают те выдающиеся достопримечательности, которые показывают туристам в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данным регионом обычно считается неполным.

Туристские бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [1].

Туристские бренды можно классифицировать по размеру территории и географическому положению (регион, часть территории, местность, побережье), выбранным туробъектам (природные объекты (реки, озера, вершины, водопады), памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)), брендовым маршрутам, событиям (мероприятия, фестивали, праздники), историческим личностям и др.

Туристский бренд формирует туристический образ территории, последний можно определить как устойчивое географическое представление о

ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ. Культурно-историческая и естественная когнитивная насыщенность туристского образа территории позволяют отнести его к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд – туробраз – туримидж). Формирование туристского образа территории представляет собой достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по генезису и структуре географических и социальных фактов, событий, явлений и т.п.

Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, на основе которого идентифицируют определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании туристском образе территории играет также человеческий фактор – информация из СМИ, сети Интернет, мифы и т.д.

Сила туристского бренда определяется не величиной рекламного бюджета или количеством рекламной продукции и громким именем PR-агентства, придумавшего слоганы и логотипы. Хороший бренд - это, в первую очередь, удачная идея, т.е. идея, которая делает данный объект интересным для определенной целевой аудитории. И эта целевая аудитория должна четко осознавать, чем данный объект для нее лучше других. Иными словами, сильная идея сама по себе формирует целевой туристский поток.

Территориальный брендинг является новым для России явлением. Политика территориально-имиджевой составляющей регионов и России в целом в настоящее время только формируется.

Сегодня в Омской области активно развивается бренд «Таежные выходные», который позволяет показать сибирскую природу, формы активного отдыха. Благодаря работе Федерации спортивного туризма (секции водников), клуба «Дракар», появилось мнение, что путешествовать по тихим сибирским рекам не менее интересно, чем сплавиться по горным алтайским. В результате возник проект «Сплавы по тихим сибирским рекам». Подобных примеров можно привести много.

Рассмотрим туристский брендинг применительно к курорту федерального значения – Соль-Илецку.

Город Соль-Илецк безусловно является одним из самых посещаемых туристических мест Оренбургской области. Развитие туристской инфраструктуры, ежегодное увеличение потока туристов – всё это выступает мощным стимулом для проведения грамотного и обоснованного брендинга туристской территории. Позиционирование положительного образа района, который является уникальным, становится необходимым условием развития внутреннего туризма в регионе в целом. Соль-Илецк считается арбузной столицей с 2014 года, когда федеральная служба по интеллектуальной собственности внесла словосочетание «Соль-Илецк – арбузная столица России» в государственный реестр товарных знаков. По объемам производства бахчевых г.Соль-Илецк занимает 2 место в России (503000 т.), обгоняя

Астрахань (200000 т.), уступая Камышину Волгоградской области (650000 т.), по данным Министерства сельского хозяйства РФ).

На наш взгляд, за счет популяризации соль-илецкого арбуза, выражающейся в модернизации остановок общественного транспорта, таксофонов и торговых павильонов в виде арбузов можно добиться формирования и закрепления положительного имиджа территории. Примеры функционирующих автобусных остановок и павильонов представлены ниже (рисунок 1,2).



Рисунок 1 – Арбузная автобусная остановка в Японии



Рисунок 2 – Торговый павильон (Белгород)

Торговые павильоны с использованием образа арбуза возможно построить на территории Соль-Илецких озёр, где в настоящее время нет единообразия торговых точек, большинство из которых выглядят довольно убого и построено из подручного материала. Кроме того, в павильонах (в виде арбузов) и вне территории Соль-Илецких озёр можно будет продавать арбузы, например, на рынках бахчевых культур, при проведении ярмарок, фестивалей.

Автобусные остановки в Соль-Илецке в местах скопления туристов можно модернизировать, используя арбузную тематику.

Символом Оренбургской области, помимо традиционных пуховых платков, сегодня можно справедливо считать соль-илецкие арбузы. Доля соль-илецких арбузов ежегодно растёт, составляя в 2015 г. около 40 % валового сбора страны.

Популярность ежегодного фестиваля «Соль-Илецкий арбуз» растёт, способствуя популярности бренда. Еще одним инструментом популяризации бренда может стать использование туристами специального хештега - #с-иарбуз, который будет расположен на автобусных остановках, торговых палатках. Благодаря этому можно будет выявить количество фотографий туристов с арбузным брендом в социальных сетях.

После реализации данного проекта целесообразно также создание сувенирной продукции (значков, футболок и т.д.) с изображением арбуза.

Продвижение бренда арбуза в Соль-Илецке должно способствовать большей популяризации соль-илецкого арбуза в области и стране в целом. В настоящее время на территории Соль-Илецкого района функционирует туристско-рекреационный кластер «Солёные озера». Развитие внутреннего туризма и сопутствующих отраслей сферы услуг внесет весомый вклад в экономическое и социальное развитие региона и будет способствовать повышению благосостояния и качества жизни населения. Наряду с наличием уникальных природных ресурсов Соль-Илецка, продвижения бренда будет способствовать развитию внутреннего туризма, увеличению потока туристов и популярности региона в других регионах России.

Соль-Илецкие озера – привлекательный центр лечебного, оздоровительного туризма и отдыха населения Оренбургской области, других российских регионов и Казахстана. Соль-Илецкий кластер является главным туристско-рекреационным проектом в Оренбургской области.

Таким образом, Соль-Илецк путем «арбузного» брендинга территории, город укрепит статус арбузной столицы. Развитие внутреннего туризма и сопутствующего сервиса внесет весомый вклад в экономическое и социальное развитие региона и будет способствовать повышению благосостояния и качества жизни населения.

В последнее время в России стал возрастать интерес к брендингу городов и регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность брендинга и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов.

Список литературы

- 1. Левочкина, Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2010 г., – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426-428.*
- 2. Современный экономический словарь / Под.ред.Б. А. Райзберга. – М.: Инфра-М, 1998.*
- 3. Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.*
- 4. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / Евроград. 1998. № 10. С. 48-53.*
- 5. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Визгалов Д. В. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. – ISBN 978-5-8130-0157-4*
- 6. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – С.П.: – 2005 г. – ISBN: 5-315-00027-3*
- 7. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: ИЦ «Академия», 2006.*

