

П.В. Назаров, М.В. Сигова, Е.П. Шевченко

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ

Анализируется понятие геобрендинга как основы формирования экономически эффективных брендов туристских регионов в России. Сформулированы ключевые факторы формирования положительного имиджа региона. Дана оценка роли туристско-рекреационных кластеров в формировании эффективных брендов курортных регионов. Предложена структура регионального бренда.

Ключевые слова: геобрендинг; туристско-рекреационный кластер; имидж региона; бренд курортных регионов.

We analyze the concept of geobranding as the basis for effective branding of tourist regions in Russia. Key factors for developing a positive image of a region are determined. We assess the role of tourist and recreation clusters in effective branding of resort regions. The structure of regional brand is suggested.

Keywords: geobranding; tourist and recreation cluster; resort branding; regional image.

На современном этапе развития отечественной сферы туризма можно утверждать, что геобрендинг стал трендом. Главная причина – обострение конкуренции городов и регионов, обусловленная увеличением численности населения. В 2000 году 47% населения Земли проживало в городах. Этот процент по некоторым прогнозам увеличится до 60% в 2030 г. и до 70% в 2050 г. [1].

Популярность практики создания бренда обусловлена стремлением повысить имидж и притягательность своего региона для других субъектов, государств, для их хозяйствующих субъектов и других социальных институтов, а также для населения и международных организаций. На имидж оказывают влияние все субъекты внешнеэкономической деятельности (финансовые институты, туристическая отрасль, транспорт, гостиничный бизнес и др.), а также граждане, занятые бизнесом. Таким образом, имидж и бренд регионов, а в целом и страны – это в определенном смысле общее дело государства, граждан и корпоративного сектора, косвенно демонстрирующее сплоченность и консолидацию страны, ее готовность действовать в условиях жесткой международной конкуренции.

Геобрендинг, или маркетинг территорий, как направление научной и практической деятельности возник и стал активно развиваться в Европе в 1960-е гг. Среди причин можно выделить особенности социально-демографических процессов в Европе в предыдущий период, в частности, в 1950-х годах, когда наблюдались снижение показателей удельного

веса молодежи, отток работоспособного населения в большие города и другие негативно влияющие на экономику социальные процессы. Необходимо было, во-первых, разработать меры по увеличению рождаемости и, во-вторых, обеспечить приток рабочей силы и перераспределить население. Геобрендинг стал частью системы мер, обеспечивших решение второго пункта этих важнейших задач национальных экономик в названный период времени.

Ведущий специалист в области брендинга Саймон Анхольт, оценивая стоимость совокупного бренда «Россия» (совокупность брендов различных российских территорий – Экспорт, Управление, Культура, Люди, Туризм, Миграция), утверждает, что даже сейчас, когда Россия серьезно не занимается территориальным брендингом, стоимость ее бренда составляет порядка 663 млрд. долларов (13-е место среди 35 стран мира). Самыми сильными составляющими бренда «Россия» считаются спортивная, культурная и научная части. Но при этом стоимость бренда, если им заниматься всерьез, может вырасти примерно в 20 раз, то есть составить порядка 10 трлн. долларов. Это больше, чем стоимость нефти и газа, которые экспортирует Россия.

В России начала XXI века актуальность разработки общих и частных вопросов теоретического и прикладного характера направления «Брендинг территорий» подтверждается ростом количества печатных трудов (аналитических статей, книг, посвященных практическому руководству), семинаров, предложе-

ний на рынке консалтинговых услуг. Пользуются популярностью образовательные программы различных форматов и уровней, например, магистерские программы, модульное повышение квалификации. В 2012 году в Балтийском федеральном университете им. И. Канта совместно с Европейским институтом связей с общественностью (IEERP, Париж) была организована Первая Европейская летняя школа «Геобрендинг: стратегии, тренды, драйверы».

В 1990-е годы актуальность брендинга территорий была связана с возникновением новых государств, которым требовалось создание репутации и имиджа, разработка комплексной системы управления развития региона. Востребованность геобрендинга также обеспечил «туристский бум» XX века. Интересен пример Эстонии, воплощение бренда которой создавалось в 2002 году, когда перед бывшей советской республикой возникла задача создания и продвижения новой идентичности. Эту европейски ориентированную идентичность необходимо было визуализировать таким образом, чтобы показать Эстонию в качестве полноценного члена Евросоюза, не теряя восточноевропейской специфики. Рекламные материалы кампании распространялись в Финляндии, Швеции, Дании, Германии, Великобритании, Латвии и Литве. Слоганы были максимально простыми, доступными для понимания любой аудиторией: «Добро пожаловать в Эстонию» и «Идем на Восток!» (WelcometoESTonia, GotoEaST!). Три буквы EST, с которых начинается имя Эстонии в английском написании и созвучные слову «восток» в английском языке, легли в основу визуальной концепции бренда.

Понятие имиджа региона на данном этапе скорее публицистическое, нежели научное. В повседневной жизни довольно часто можно заметить употребление данного понятия по отношению к некоторым аспектам жизни людей, относящихся скорее к эмоциональным проблемам восприятия окружающей обстановки на территории региона.

Однако перманентное развитие коммуникаций и необходимость и возможность учитывать нематериальные составляющие социально-экономических систем требуют расширения сферы научных изысканий в этой области и внедрения понятия «имидж региона» при формировании экономических оценок функционирования предприятий и организаций на данной территории. В особенности это затрагивает предприятия сферы обслуживания и сферы туризма. Нет сомнений, что «имидж региона» – это тот нематериальный актив, который может внести существенные коррективы в оценку экономических рисков предприятий и организаций сферы туризма, а также повлиять на формирование инвестиционной привлекательности инфраструктурных

объектов и повысить капитализацию компаний.

Среди важнейших задач современной национальной экономики – формирование туристских кластеров, особенно это касается курортных зон, потенциал которых не используется полноценно и далек от порога эффективности.

По некоторым данным, предоставление комплексных лечебно-оздоровительных услуг предприятием санаторно-курортной сферы повышает уровень здоровья в 1,7 раза, использование природных лечебных факторов повышает эффективность оздоровления на 25–30% и снижает затраты на лечение в условиях поликлиник и стационаров на 10–15 процентов [7. С. 9]. Согласно результатам исследования, проведенного специалистами-курортологами, потребности населения во всех видах санаторно-курортной помощи следующие: в теплый период времени на 1000 человек требуется 60 мест в здравницах, в том числе в домах отдыха и пансионатах – 14,5 мест, турбазах – 8 мест, в холодный период – всего 15, в том числе в домах отдыха и пансионатах – 8, турбазах – 3,5 места на 1000 человек. Проведенный опрос показал, что 27,1% населения желают лечиться в санаториях, 11,4% – в домах отдыха и пансионатах, 19,1% – отдыхать в туристических учреждениях [7]. Кроме того, установлено, что в санаторно-курортном этапе лечения нуждается 85,6% больных, из них 31,1% – в санаториях, 28,5% – на амбулаторно-поликлиническом этапе, 25,5% – в местных санаториях, 14,9% больных нуждаются в санаторном этапе реабилитации. Из 25,5% больных, нуждающихся в лечении в местных санаториях, 34,1% – пациенты с заболеваниями сердечнососудистой системы, 35,9% – с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, 46,8% – обмена веществ, 56% – нервной системы [9].

Апеллируя даже к этим далеким не полно отражающим картину статистическим данным, можно представить потенциал отечественной курортной сферы.

На пространстве интернет-сайтов в рамках различных маркетинговых проектов встречаются несколько видов определений имиджа региона. В одних случаях авторы связывают имидж региона с проведением маркетинговых исследований, связанных с каким-либо крупным проектом или мероприятием. Таким образом, имидж региона – это элемент маркетинговой стратегии продвижения некоторого комплекса продукции и услуг региона, направленной на внутренних и внешних потребителей. В других случаях имидж региона рассматривают с позиций архитектурно-урбанистических составляющих. В этих определениях превалирует визуальное и эргономичное восприятие территории людьми, которые проживают в данном регионе постоян-

но или временно. Третьим направлением является психо-эмоциональный контекст исследований, которые обычно фокусируются на содержательных, внутренних аспектах жизни региона как живого организма. В этом случае имидж региона определяется как совокупность ощущений и впечатлений, формируемых у людей в процессе внутреннего осмысления своей жизни.

Не пытаясь дать точное определение этому многосложному понятию, хотелось бы все-таки отметить, что *имидж региона – комплексное явление, которое складывается из многих составляющих, определяющих все в большей степени социально-экономическую, политическую и функциональную перспективу развития территорий.*

Таким образом, развитие технологий формирования позитивного имиджа региона становится насущной необходимостью не только для властных структур, которые все чаще осознают необходимость позитивной мотивации развития социально-экономической сферы, но и для компаний, которые испытывают усиливающееся влияние нематериальных активов на финансовые и экономические показатели деятельности.

Факторами формирования имиджа региона могут быть:

- исторические, природные, этнокультурные особенности территории;
- политические, социально-

экономические условия жизни населения;

- качество информационной среды;
- наличие инновационного потенциала;
- развитие комфортной и доступной городской среды;
- креативность и неординарность в разработке новых подходов при проведении общественных мероприятий;
- личные характеристики представителей администрации.

Эти факторы формируют общий имидж региона как территории качественного и комфортного проживания людей. Но в рамках данной статьи мы предлагаем сфокусироваться на целенаправленном формировании имиджа курортного региона на базе туристско-рекреационного кластера.

Целенаправленное формирование имиджа курортного региона на базе туристско-рекреационного кластера может стать одновременно критерием эффективности управления ресурсом и методом обеспечения устойчивости развития санаторно-курортных предприятий.

Схема формирования имиджа региона представлена на рис. 1.

Таким образом, можно выделить основные факторы, создающие положительный имидж региона (см. таблицу).

Немаловажную роль в формировании и продвижении региона как бренда играет логотип, который выступает здесь как одна из

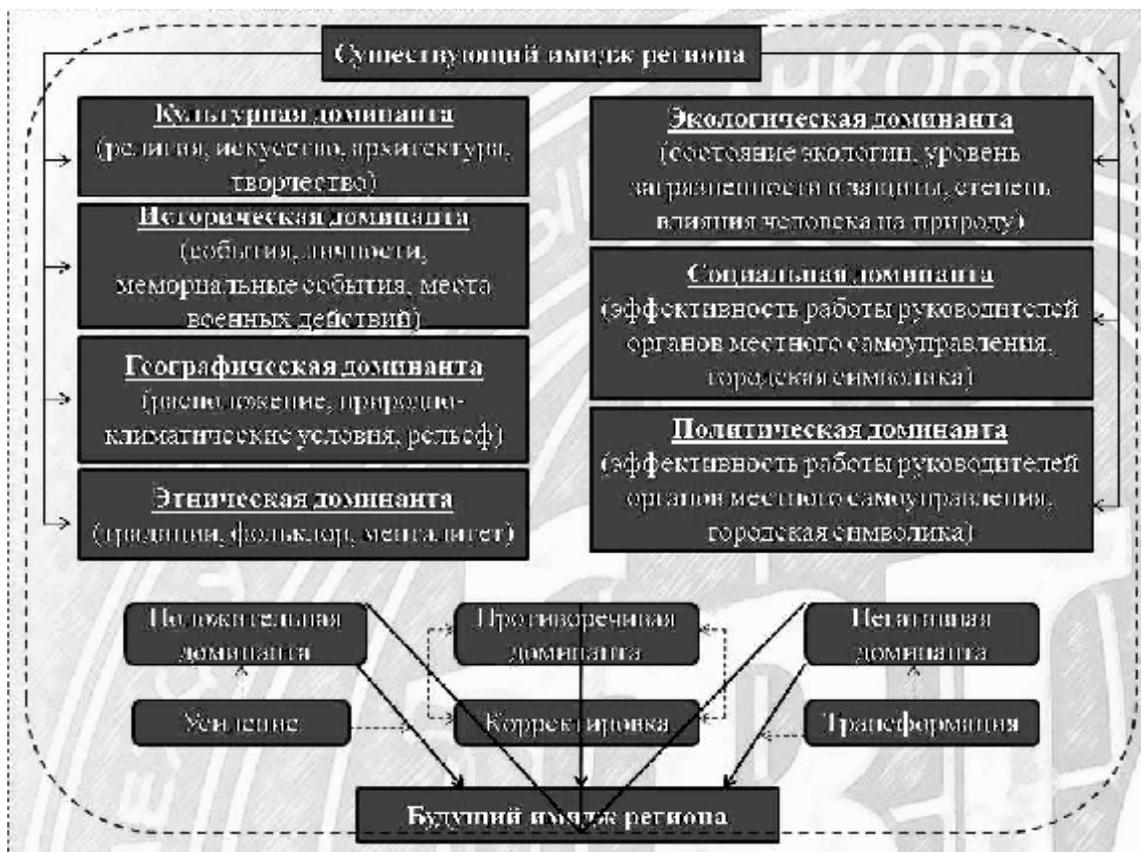


Рис. 1. Схема формирования имиджа региона

Основные ресурсы	Основа вербализации / визуализации
Основные природные достопримечательности	Привлекательность для туристов, охотников, рыболовов, нуждающихся в рекреации и т.д.
Главные исторические события	Суть, связь с региональными производствами
Исторические и культурные памятники	Моменты, вызывающие интерес к ним со стороны потенциальных туристов
Ведущие предприятия	Основные товары и услуги, отражающие местную специфику, известные в регионе, стране и за ее рубежом

форм выражения территориальной идентичности.

Основываясь на материале, посвященном созданию и дальнейшему продвижению логотипов в различных областях, можно с уверенностью утверждать, что хороший региональный логотип обладает следующими характеристиками:

- отражает характер регионального бренда и ассоциируется с городом;
- прост, лаконичен, но уникален;
- хорошо смотрится в черно-белом варианте (например, при отправке факсом);
- запоминается и графическая часть логотипа, и слоган;
- слоган на логотипе легко произносится и читается как в увеличенном, так и в уменьшенном вариантах, а также легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций [7].

Логотип должен выражать одну идею или ценность, одно обещание, восприниматься и запоминаться легко, иметь уникальные черты. Наиболее известные логотипы брендов городов – Копенгаген (акцент на открытости и сотрудничестве – сOPENhagen), Амстердам («я и есть» – IAMSTERDAM), Нью-Йорк (любовь – I♥NY).

Логотип может быть не только визуальным знаком бренда города, но и целой областью. Объединение территориальных единиц в единую систему под одним брендом, маркером которого был бы в таком случае логотип, позволит увеличить стоимость бренда, так как увеличится количество товаров и услуг, составляющих «ассоциативную периферию», вносящих свой вклад в развитие имиджа территории.

Конечно, одного визуального образа бренда мало для становления сильного бренда региона. Способствуя решению задач привлечения туристов в центральные и периферийные дестинации, геобрендинг подразумевает не только создание узнаваемого, вызывающего доверие образа, но и деятельность по развитию всей туристской инфраструктуры.

Формирование сильного бренда конкретного санаторно-курортного региона будет стимулировать следующие процессы: формирование кластеров, рост экспорта продуктов

местных производителей, дополнительные потоки государственных и частных инвестиций. В совокупности эти процессы приведут к качественному и количественному увеличению имеющихся ресурсов, включая человеческие, уменьшению издержек (например, на обучение персонала). Причем нужно отметить, что и обратный эффект имеет место быть: перечисленные процессы являются факторами, влияющими на формирование сильного бренда.

Разработка программы построения бренда территории может осуществляться согласно следующему плану [1]:

- постановка задач и выявление скрытых потребностей;
- проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории;
- выявление целевых групп;
- оценка ресурсов;
- позиционирование территории и ее объектов;
- разработка бренда и системы корпоративных стандартов;
- продвижение бренда территории.

Известно высказывание: «Бренд – это торговая марка, в которой есть обещание. Сильный бренд – это торговая марка, которая выполняет свое обещание». Продолжая эту мысль, можно сказать, что бренд – как айсберг, в том смысле, что «видимая» часть бренда (имя, логотип, слоган) составляет небольшую часть целого. Кроме того, качество продукта или услуги, цена продукта или услуги, позиционирование, репутация тоже являются частью бренда.

Сильный бренд региона структурно можно представить в виде пирамиды (рис. 2).

Рассмотрим подробнее структуру регионального бренда:

- *номинатив* (имя, слоган) + *визуальный образ* (логотип);
- *базовое* ассоциативное звено (представление потребителя о легко узнаваемом, самом «раскрученном» продукте региона, который идентифицируется потребителем с самим регионом);
- *поддержка* базового звена (использование трендов и драйверов, которые могут быть видом деятельности, имеющим социаль-



Рис. 2. Структура регионального бренда

ное значение, известным именем или событием);

- ассоциативная *периферия* (представление потребителя о других продуктах, производимых в регионе);

- *социальный* аспект имиджа + деловая репутация;

- *объективные* качественные и количественные *характеристики* продуктов, услуг региона (включая цены, условия предоставления, транспортировку, кадровое обеспечение, информационные ресурсы, внедренные инновации и т.д.).

Данная схема наглядно показывает, что сформировать эффективный сильный бренд можно только на базе кластера, который развивается там, где сосредотачиваются все необходимые факторы, ресурсы и компетенции. Проиллюстрировать данное утверждение можно примером брендинга Краснодарского края. Базовая ассоциация – «Курорты Краснодарского края», тренд – «спорт», драйвером, несомненно, является зимняя Олимпиада – 2014 в Сочи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д. Брендинг городов / Институт экономики города. М., 2011.

2. Геобрендинг: интервью с директором Европейского института PR Татьяной Лебеде-

вой // Эффективные коммуникации: профессиональный журнал о рекламе и PR: [электронное издание]. URL: <http://eff-com.ru/archive/Francija/181/212.html> (дата обращения: 21.01.2014)

3. Костромицкая А.В. Логотип как часть городского бренда // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / отв. ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 108–114.

4. Массимо Л.Б. Демографическая история Европы. СПб.–Александрия, 2010.

5. Панкрухин А.С. Маркетинг территорий. М.: Изд-во РАГС, 2002.

6. Сигова М.В. Принципы и условия безопасного развития туристских регионов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 2.

7. Сухарев Е.Е. Курортное дело. М.: Омега-Л, 2009.

8. Сухая С.А., Огнева С.В. Имидж и деловая репутация в повышении капитализации туристского предприятия // Казанская наука. 2010. № 5.

9. Тенянская М.Л. Анализ потребностей населения в санаторно-курортном оздоровлении и лечении // Региональная экономика. 2012. № 3.