

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением узнаваемости Белгородской области посредством брендинга сельского туризма, представлены предпосылки формирования бренда Белгородской области, которая обладает достаточно высоким сельскохозяйственным потенциалом, что способствует созданию материальной базы для сельского туризма, описаны условия формирования успешного бренда области за счет повышения интереса к сельскому туризму. Определены проблемы, препятствующие превращению сельского туризма в объект брендинга, а также выявлены задачи, которые должны быть решены в процессе создания бренда региона посредством развития сельского туризма. Разработаны основные направления развития туристической отрасли в Белгородской области и поддержания бренда области с использованием потенциала сельского туризма, при этом немаловажным направлением может стать брендинг экопоселения «Серебряный бор» в селе Устинка Белгородского района.

Ключевые слова: сельский туризм, брендинг сельской местности, Белгородская область, бренд региона.

BRANDING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN BELGOROD REGION

Shalygina N. P., Selyukov M. V., Kurach E. V.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85) maxisel@mail.ru

The article discusses issues related to the increase in awareness of the Belgorod region by branding of rural tourism, are prerequisites for the formation of brand Belgorod region, which has a relatively high agricultural potential, which contributes to the creation of the material base of a mountain, describes the conditions for the formation of a successful brand by increasing interest in rural Tourism. The problems that prevent the transformation of rural tourism branding tool, as well as identifying tasks that need to be addressed in the process of brand building in the region through the development of rural tourism. Developed the main directions of development of the tourism industry in the Belgorod region and maintain brand of using the potential of rural tourism, with an important focus could be branding ecovillage «Silver Forest» in the village of Ustinka Belgorod region.

Key words: rural tourism, branding countryside, Belgorod region, the brand in the region.

На сегодняшний день сельский туризм является достаточно новым направлением и активно развивается как во всем мире, так и в России. Но, несмотря на это, представленный вид туризма в настоящее время не имеет среди жителей России широкого распространения, в то время как за рубежом является достаточно популярным. Близость к природе и небольшие затраты обуславливают интерес к сельскому туризму по сравнению с другими видами отдыха.

Сельский туризм входит в одно из пяти основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года по оценкам Всемирной туристской организации. В развитых странах Европы сельский туризм находится на втором месте по популярности после пляжного – на сегодняшний день он приносит до 30 % общего дохода туристской индустрии в европейских странах. Отметим, что в мире ежегодно путешествуют около 700 миллионов людей и от 12 до 30 % из них отдают предпочтение сельскому туризму [3].

Сельский туризм – это вид туризма, под которым понимается временное пребывание туристов в пределах сельской местности с целью отдыха и участия в работах сельскохозяйственной направленности. Обязательным условием при этом является размещение туристов в специализированных или индивидуальных объектах, находящихся либо в сельской местности, либо в малых городах без промышленной и многоэтажной застройки. Туристы ожидают от сельского туризма получения новых впечатлений, спокойствия и размеренности сельской жизни, домашней атмосферы, ощущения близости с природой, натуральных продуктов, чистого воздуха, тишины, комфортных условий проживания и возможности развлечения для детей и проведения досуга для взрослых по приемлемым ценам [6].

Белгородская область на сегодняшний день является одним из лидеров по развитию сельского туризма в России. Этому способствует не только наличие уникальных природных ресурсов, но и богатое культурно-историческое наследие.

Белгородская область – это район с достаточно высоким сельскохозяйственным потенциалом, что помогает формировать материальную базу для сельского туризма. Однако одной материальной базы недостаточно. В связи с этим основной задачей, решающей вопрос привлечения туристов, отдающих предпочтение сельскому туризму, является повышение узнаваемости Белгородской области. Отметим, что успех и ощутимые результаты в области привлечения туристов во многом зависят от заинтересованности и слаженной работы органов власти, владельцев гостевых домов и объектов сельского туризма, местного населения, туристских предприятий и общественных организаций. При этом важным инструментом, способствующим привлечению туристов в область и развитию сельского туризма, является брендинг сельской местности и объектов, находящихся в пределах указанной местности.

Под брендингом сельской местности понимают придание ей таких характеристик, которые позволяют сделать местность особенной, отличаться от других и быть уникальной. Современное состояние рыночной экономики и предпринимательства, несомненно, во многих аспектах определяет возможности регионов осуществлять свой брендинг посредством сельского туризма. Известно то, что увеличение внутреннего туристского потока сдерживает недостаточная осведомленность жителей и гостей области о привлекательных туристских объектах. Кроме того, не развиты основные приоритетные направления, которые могли бы стать визитной карточкой области [4].

Проблемы формирования бренда области становятся в настоящее время все более актуальными. Это связано с тем, что село, являясь субъектом региона, имеет большое влияние на формирование регионального имиджа. В свою очередь, имидж региона приобретает статус одного из основных ресурсов, предопределяющих его экономическую, политическую и социальную перспективу [1].

Отсюда следует, что создание бренда области посредством развития сельского туризма является важнейшим моментом при формировании положительного отношения к региону. Следовательно, сельский туризм требует развития и нуждается в непосредственном брендировании. Поэтому в целях создания благоприятных условий для развития и продвижения сельского туризма в Белгородской области, удовлетворения потребностей жителей области в активном и полноценном отдыхе, повышения занятости сельского населения, а также привлечения инвестиций на создание инфраструктуры туристической отрасли Правительством Белгородской области была утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011–2015 годы». Необходимо отметить, что ранее, в 2007 году, на Белгородчине стартовала областная программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007–2010 годы», которая вошла в число приоритетных и способствовала принятию аналогичной программы в 2011 году.

В связи с этим, по нашему мнению, успешный бренд области, сформированный за счет повышения интереса к сельскому туризму и участию в нем, должен:

- способствовать повышению престижа и деловой конкурентоспособности региона;
- идентифицировать регион среди остальных равнозначных субъектов территорий;
- повышать доверие со стороны органов государственной власти;
- увеличивать объем государственных и коммерческих заказов;
- способствовать успешному участию в различных международных и федеральных программах;
- повышать инвестиционную привлекательность;
- получать дополнительные ресурсы для развития экономики.

Однако существует ряд проблем, которые препятствуют превращению сельского туризма Белгородской области в объект брендинга, среди них можно выделить:

1. Небольшое количество туристов, желающих заниматься сельским туризмом.
2. Незрелость внутреннего туризма.
3. Отсутствие бренд-платформы сельского туризма.
4. Недостаточная информированность населения Белгородской области о процессе брендинга.

Далее, следует определить задачи, которые должны быть решены в процессе создания бренда региона посредством развития сельского туризма и которые в дальнейшем будут выполнять функцию поддержания созданного бренда Белгородской области:

1. Создание условий для удовлетворения потребностей жителей Белгородской области в отдыхе, способствующем укреплению здоровья, приобщению к культурным и историческим ценностям и укладу жизни сельских поселений.
2. Привлечение отечественных и иностранных туристов на туристско-экскурсионные и туристско-оздоровительные маршруты с использованием базы лечебно-профилактических и санаторно-курортных организаций, гостиничных комплексов, объектов общественного питания муниципальных районов области.
3. Развитие межрегионального и международного сотрудничества в сфере сельского туризма.
4. Совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туристического бизнеса.
5. Возрождение и сохранение памятников истории и культуры, эффективное использование имеющихся ресурсов на территории Белгородской области.
6. Привлечение инвестиций на развитие материальной базы туристской индустрии и внедрение финансово-кредитных механизмов государственной поддержки развития сельского туризма.

Как говорилось ранее, для формирования образа Белгородской области как привлекательной туристской территории необходимо создать узнаваемый региональный бренд и сформировать эффективный конкурентоспособный туристский продукт, соответствующий международным стандартам [5]. На основании этого уже определены основные направления развития туристической отрасли в Белгородской области и поддержания бренда области с использованием потенциала сельского туризма. В числе первоочередных:

1. Реализация областной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013–2017 годы». Основное внимание при этом должно уделяться продвижению туристских ресурсов региона на российском и международном рынке, подготовке кадров, поддержке социального туризма, привлечению инвесторов в развитие туристской инфраструктуры.
2. Поддержание функционирования интернет-портала «Сельский туризм Белогорья», на котором размещена информация об услугах, которые может предложить Белгородская область.
3. Разработка региональных туристических стандартов, поскольку без этого невозможно дальнейшее развитие сельского и внутреннего туризма.
4. Объединение музейных центров и туристских комплексов в целях формирования единой системы туристских маршрутов на территории Белгородской области, а также содействие в разработке и реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и туристской инфраструктуры.

5. Помощь Белгородского областного фонда поддержки малого и среднего предпринимательства субъектам малого бизнеса, осуществляющим деятельность в сфере сельского туризма.
6. Разработка специалистами Фонда по реализации программы развития сельского туризма «Методических рекомендаций по обустройству сельской усадьбы» для информационной поддержки владельцев гостевых домов и определения степени комфортности сельских подворий.
7. Запуск проекта обучения выпускников школ и молодежи основам предпринимательской деятельности в сельской местности и в сфере сельского туризма.
8. Обеспечение работы «Центра развития туризма и народных художественных промыслов “Золотая подкова”» с целью популяризации культурного, исторического, этнографического наследия и традиций Белгородской области. В настоящее время данный центр активно способствует созданию и развитию на территории области культурно-образовательных, технологических и научно-методических организаций сферы народных художественных промыслов и ремесел, а также сети мини-гостиниц для организации индивидуального и коллективного туризма. На сегодняшний день реализация вышеперечисленных мероприятий позволяет вовлекать в туристический бизнес социально незащищенные группы населения, создавать новые рабочие места, повышать компетенцию действующих и начинающих предпринимателей в сфере сельского туризма; обеспечивать информационную и консультационную поддержку развития данного сектора экономики и т. д.

Следует отметить еще одним немаловажным направлением, способствующим узнаваемости Белгородской области посредством объектов сельского туризма, может стать брендинг экопоселения «Серебряный бор» в селе Устинка, которое является уникальным местом, определяющим современный быт Белгородского района. Родовое поселение «Серебряный бор» расположено в 45 километрах от города Белгорода и в 4 километрах от Российско-Украинской границы. Основными видами деятельности в экопоселении «Серебряный бор» являются: сельский экотуризм и этнотуризм, выращивание разнообразной растительной продукции, ландшафтное строительство, традиционные народные промыслы, пчеловодство и бортничество, экодесант, кузнечное, столярное, гончарное дело, проведение обучающих семинаров и т. д. Данное экопоселение, несомненно, может стать одной из составляющих бренда Белгородской области, поскольку своей нетрадиционностью оно способно формировать привлекательные образы ранее неосвоенных сельских территорий. Тем не менее нерешенной остается проблема, связанная с недостаточной разработанностью технологических процедур, которые обеспечивают популяризацию сельского туризма.

В настоящее время в Белгородской области ведется усиленная работа по созданию эффективного бренда, которая заключается в выявлении уникальных признаков, которые будут служить основой формирования бренда. В ходе этой работы завершен аналитический этап, основное содержание которого сводилось к сбору информации по сферам присутствия уникальных признаков территории, одним из которых выступил сельский туризм. Тем не менее необходим переход к стратегическому этапу, суть которого заключается в разработке платформы бренда, выборе инструментов брендинга, включении основных направлений и мероприятий в стратегию развития Белгородской области [7].

Несмотря на то, что по развитию сельского туризма Белгородская область только в начале пути, уже можно с уверенностью говорить о том, что идея превратить сельский туризм в одно из направлений брендинга области вызывает живой отклик у администрации области – ведь развитие сельского туризма эффективно как с социальной, так и с экономической точки зрения. Эксперты туристской отрасли прогнозируют, что развитие сельского туризма в России и в Белгородской области в частности позволит не только повысить благосостояние жителей деревень и поддержать крестьянство, но и будет способствовать развитию инфраструктуры в сельской местности – улучшит состояние дорог и решит существующие проблемы с торговлей, водоснабжением и транспортом.

Кроме того, на фоне растущей популярности сельского туризма во всем мире мы имеем шанс на привлечение туристов не только внутри страны, но и из-за рубежа. При этом важным моментом, который необходимо реализовать, – как можно скорее создать необходимые условия для развития этого перспективного бизнеса.

Таким образом, активное развитие сельского туризма поможет не только решению задач, стоящих перед селом, но и созданию конкурентоспособного туристского продукта Белгородской области с учетом региональной специфики, что в свою очередь позволит обеспечить эффективное развитие альтернативных видов деятельности.

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Грант «Разработка инструментария по формированию регионального бренда: инновационный подход» №13-32-01032.

Список литературы

1. Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2012. – 300 с.
2. Гелдер, ван С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / С. Гельден // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 68.

3. Кундиус В. А. Агротуризм: проблемы и перспективы развития / В. А. Кундиус. – Барнаул: Азбука, 2011. – 345 с.
4. Селюков М. В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Л. В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – № 8 (58). – С. 35-40.
5. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 559 с.
6. Шилова С. Г. Организация сельского туризма / С. Г. Шилова. – Красноярск: Изд-во РАСТР, 2010. – 103 с.
7. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

Рецензенты:

Матузенко Е. В., д-р эконом. наук, профессор, профессор кафедры коммерческой деятельности и рекламы Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Усатова Л. В., д-р эконом. наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита НИУ «БелГУ», г. Белгород.