

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА АЛТАЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Малицкая Д.А.,
Центр «Аналитик», Барнаул

Доклад на Международной научно-практической конференции «PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета 29-30 ноября 2012 года)

Формирование тематических территориальных брендов происходит сегодня в условиях жёсткой межрегиональной конкуренции. В этой связи возрастает роль позиционирования - концентрации основных усилий региона на формировании, развитии и совершенствовании его сильных сторон. Каждый регион старается высветить наиболее перспективные направления для развития и привлечения частных и государственных инвестиций. Общей тенденцией является тот факт, что брендинговыми преимуществами, на которых делаются акценты, всё чаще становятся нематериальные активы. Иная наметившаяся тенденция – расстановка некоторыми регионами акцентов на особенностях историко-культурного потенциала, менталитета и бытовых традиций местных жителей, как основополагающих брендообразующих факторах. Подобный способ формирования бренда является перспективным и для рассматриваемой в данном исследовании республики Алтай.

Усилившееся стремление регионов сформировать устойчивый имидж собственной территории объясняется инициативой федеральных и местных властей выделять средства на развитие уникальных ценностей каждого региона и коммерциализировать их, привлекая туристов. Так, например, 11 марта 2012 года Президент РФ Дмитрий Медведев призвал все регионы разработать программы развития туризма. Основной целью предложенного проекта стало увеличение числа туристов и повышения доли дохода от туристической деятельности в общем объеме ВВП.

Не подлежит сомнению факт, что потенциал различных районов при формировании туристического бренда существенно различается и зависит от благоприятного соотношения таких взаимосвязанных элементов, как геополитическое и климатическое положение, рельеф, культурно-историческое богатство и т.п. Наличие же данных факторов позволяет отнести республику Алтай к перспективным туристическим районам с собственной яркой туристической специализацией, на которых формируются туристические кластеры.

В настоящее время Республика Алтай рассматривается в России и за ее пределами, как один из самых перспективных рекреационных регионов. Приграничное положение, уникальность пейзажей, труднодоступность многих объектов туристического паломничества, наличие исторических, культурных, этнических и экономических связей открывает широкие перспективы для развития трансграничных туристических маршрутов и делает республику, расположенную на юге Западной Сибири, привлекательной для привлечения новых инвестиций и всестороннего развития. Развитие туризма на данной территории является не только движущей силой её макроэкономики, но и микроэкономики практически каждой отдельно взятой местной семьи. На сегодняшний день, по статистке, на каждого жителя республики за сезон приходится пять туристов (численность населения по данным за 2010 год составляет более 206 тыс. человек).

Туристические компании, разрабатывающие данное направление констатируют: сезон 2012 года вошел в историю внутреннего туризма Алтая как абсолютно рекордный. Прирост туристического потока составил порядка 25% по отношению к аналогичному периоду 2011 года. Данный рекорд явился результатом долгой к нему подготовки, т.к. за последние пять лет для туристической отрасли региона сделано больше, чем за предыдущие пятнадцать лет. Как итог, туристические фирмы Барнаула и всего Сибирского региона приросли по абсолютным показателям.

Инфраструктурные изменения разительны. Так, последние введенные в строй в 2012 году средства размещения стали подтягивать уровень номеров до оценки, сопоставимой с международными аналогами (более того, некоторые строящиеся крупные объекты, например, ЭКО-отель "Алтика" — уже европейский уровень). На этом работы по развитию инфраструктуры Алтая не заканчиваются – утверждённый республикой план развития на 2013 год свидетельствует о том, что серьезные коррективы будут внесены, в частности, в процесс подготовки кадров, развития сервиса: в настоящий момент ведётся активное строительство сервисных объектов (создаётся сеть супермаркетов, многие отели и базы строят бассейны и даже организуют парки развлечений и аттракционов).

Тем не менее, несмотря на обширный перечень перечисленных мер, внимание при развитии туристической отрасли в республике Алтай, на сегодняшний день уделяется, прежде всего, «цивилизованной» (комфортной) его части, в то время как множество иных (а главное действительно уникальных, позволяющих сделать регион отличным от всех иных территорий) перспективных направлений остаются без внимания и разработаны не столь детально, либо вовсе не разработаны, в то время как территория республики располагает к тому, что практически всю её площадь возможно приспособить под различные виды туризма.

Чтобы вникнуть в суть ситуации, необходимо отметить, что республика неофициально разбита на две основных туристических зоны – «цивилизованную» зону и зону активного туризма (куда, с перспективой на будущее можно отнести более 90% территории). «Цивилизованная» зона (привлекательная, прежде всего, для внутренних туристов из прилегающих областей и краёв) – территория, занятая под различные базы и кемпинги, добраться до которых не составляет особого труда (в качестве примера можно отметить особую экономическую зону «Бирюзовая Катунь», туристический комплекс «Царская охота»). Но природный ресурс Алтая обладает неисчерпаемыми возможностями для развития и иных видов

туризма, которые могут быть интересны как для резидентов страны, так и для иностранных граждан.

Рельеф и климатические особенности территории позволяют заявить о больших перспективах разработки активных, экологических, исторических туров. Это может быть также посещение заповедника, приграничных территорий или, так называемый, этнотуризм, предполагающий знакомство с местными традициями и обычаями. Ведь несмотря на то, что по статистике в республике проживает более 60% русского населения, и только 30% - представителей коренных народов, концентрация «аборигенов» на удалённых от столицы территориях практически стопроцентна, правда и плотность населения невелика – из уже упомянутых 206 тысяч жителей республики около 100 тысяч проживают в столице – Горно-Алтайске и прилегающем к столице поселке Майма, который является самым большим посёлком в России.

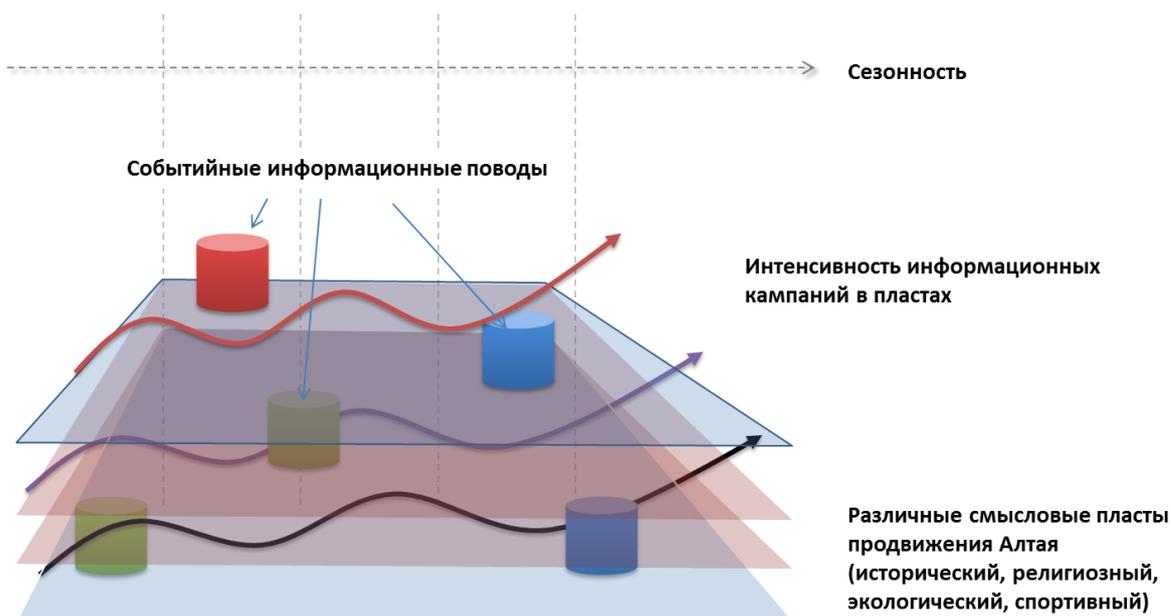
Однако, несмотря на наличие огромного количества перспективных направлений, сегодня колоссальный потенциал и возможности используются далеко не в полной мере. Если рассматривать только туристический сегмент, то в различных каналах коммуникации (прежде всего, это специализированные сайты и социальные сети), он, как правило, представлен небольшими частными компаниями. В основном это фирмы, предоставляющие сезонные услуги активного туризма (также в последнее время туристические фирмы Барнаула и Горно-Алтайска начали заниматься разработкой и внедрением на российский рынок охотничьих и рыболовных туров, предпринята робкая попытка преодолеть сезонность – зимние туры на лыжах, снегоходах).

За редким исключением, все направления и возможности повышения конкурентоспособности республики остаются вне зоны внимания органов власти и, как следствие, потенциальных инвесторов. В частности, одним из таких направлений является историко-археологическое богатство района. На сегодняшний день сохранилось множество объектов – курганы, каменные

бабы, петроглифы, древние стоянки и т.п. – представляющих интерес и для профессионалов, и для любителей. Древнейшие культуры оставили на территории края немало ярких материальных памятников и артефактов, которые можно признать уникальными не только в контексте российской, но даже и мировой культуры. В различные археологические периоды здесь жили племена тюрков, монголов, скифов-пазырыкцев, являвшихся носителями разных культур, а значит, все эти разные культуры можно по-разному презентовать туристам, придумав привлекательную форму. Это могут быть, например, экскурсии на археологические памятники при проведении раскопок, возможно даже с деятельным участием. Успех подобных туров будет базироваться на создании у потребителя продукта эффекта, что он причастен к созиданию археологической науки. Так же возможно включить исторические элементы в программы уже существующих и разрабатываемых активных туров, либо разрабатывать активные туры, целью которых является посещение какого-либо труднодоступного археологического памятника.

Одним из решений данной и ряда сопутствующих проблем является разработка и реализация комплексной программы продвижения республики. При этом, данная программа должна учитывать не только развитие инфраструктуры, подготовку необходимых кадров и эффективные механизмы привлечения инвестиций, но и систему стратегических и тактических коммуникаций, ведь максимально качественное брендинг — это то, которое слаженно работает на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

ЛОГИКА РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



И если первые должны определять долгосрочные содержательные направления позиционирования, то вторые – включают в себя систему запланированных информационных поводов. Примером применения тактических коммуникаций является сюжет, связанный с плато Укок, где в 1993 году было найдено тело Алтайской принцессы. Сегодня это одно из наиболее популярных мест историко-туристического паломничества.

Таким образом, создание подобной Комплексной программы позволило бы не только более корректно и эффективно продвигать бренд Алтая, но и оптимизировать информационные потоки, направленные на различные целевые группы.