

В Северном Приладожье могут быть организованы соревнования по горнолыжному спорту (специальному слалому и гигантскому слалому). При этом Северное Приладожье может стать организатором первых в Карелии соревнований по горнолыжному спорту, и в дальнейшем проводить первенство Карелии по этому виду спорта. Не исключено, что интерес к этим соревнованиям проявят горнолыжники г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Все это, безусловно, будет способствовать массовому привлечению в регион горнолыжных туристов и спортсменов.

В организации спортивных школ, в оснащении горнолыжных баз, в обучении современной горнолыжной технике, в проведении соревнований по горнолыжному спорту автор мог бы оказать профессиональную помощь, так как является кандидатом в мастера спорта, был призером открытых первенств Москвы и Московской области, чемпионом первенства Приэльбрусья и Кубка Домбая на Кавказе, работал 35 лет спортивным тренером, горнолыжным инструктором на Кавказе, организатором многочисленных соревнований в Москве, Московской области и на Кавказе.

Выводы

На основании вышеизложенного можно сделать выводы о развитии туризма в Северном Приладожье. Это развитие рационально организовать в следующей последовательности:

1. Развитие горной промышленности, в первую очередь – строительных материалов (облицовочного (блочного) камня и высокопрочного щебня).

2. На основе отчислений от налоговых поступлений горнопромышленного производства создание фонда развития региона.

3. Фонд развития региона направить на создание современной качественной инфраструктуры: строительство высококачественных (преимущественно – асфальтовых) дорог, строительство ЛЭП к промышленным и туристическим объектам (в том числе – к туристическим комплексам на берегах Ладожского озера), строительство водопроводов и очистных сооружений, а также – на завершение строительства таможенно-пропускного пункта Сювяоро.

4. На основе сформированной современной инфраструктуры – организация круглогодичного эффективного туризма, в том числе – для активного отдыха (летом – воднолыжные буксиры и др., зимой – горные лыжи, сноуборды и др.).

5. На базе построенных горнолыжных комплексов организовать спортивную работу с обучением горнолыжному спорту и с проведением горнолыжных соревнований региона и Карелии.

6. Полученные от туризма финансовые поступления направить на увеличение зарплаты бюджетникам, на доплаты к пенсиям (как в Москве) и на решение социальных, хозяйственных, культурно-просветительных, спортивных и других важных задач развития Северного Приладожья.

УДК 338.48-44(1-22)

Сачук Т.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ ТЕРРИТОРИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ¹

Формирование брендов способствует повышению известности и привлекательности территории. Для сельских поселений важно особое внимание уделить поиску своих исключительных характеристик, объектов, ресурсов как в области материальных, так и социальных ресурсов. На основе этих уникальных объектов и ресурсов могут развиваться разные виды занятости населения, в том числе в сфере туризма и сопутствующих отраслей.

Sachuk T.V. Forming of Brands at a Territory as an Element of the Image Policy for Rural Settlements

Forming of brands contributes to increase of publicity and appeal of a territory. It is important to pay especial attention to search of own exclusive characteristics, sites, resources as in the sphere of material resources as in the sphere of social ones for rural settlements. Various types of employment for population including the tourism sphere and spheres connected to tourism can develop based on these unique sites and resources. Realization of the competent information policy, popularization of brands at a territory allows settlements to become more attractive place for visiting that contributes to socio-economic development of a territory as well.

Одним из основных поводов посещения территории является уникальность места, объектов, ресурсов этой территории, особенности национальной культуры и другие отличительные черты, которые делают территорию узнаваемой, уникальной, интересной. Наличие таких отличий (дифференциаторов) и может стать основой выделения муниципалитета из ряда себе подобных, а значит, являться фундаментом для формирования конкурентного преимущества муниципального образования. Такого рода отличия (дифференциаторы) должны быть положены в основу образа территории, способствовать ее узнаванию и повышению интереса к

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Возрождение сел: имидж и стратегия развития сельских поселений (на примере Кондопожского района)», проект № 09-02-42201а/С

этой территории. Следует определять основные критерии сравнения территории с точки зрения потребителей, эти критерии должны быть качественными и количественными. Необходимо выделять такие отличительные черты, характеристики, свойства территории, на которые потребители реагируют благоприятно. Причем для сельских и в меньшей степени городских поселений оправдано, в первую очередь, искать отличия (дифференциаторы) среди природных, рекреационных, исторических, архитектурных, культурных, этнографических ресурсов и объектов, расположенных на территории, а также обращать внимание на уникальность социальных ресурсов территории. Именно поэтому в тех муниципальных образованиях, где удастся выделить отличия (дифференциаторы) территории создаются хорошие предпосылки для развития туризма и сопутствующих ему отраслей и видов занятости местного населения. Важно подчеркнуть, что для многих сельских поселений Карелии развитие туризма является одним из основных направлений деятельности. А специфика сферы туризма (сельского, этнографического, событийного и т.д.) позволяет решать комплекс вопросов социально-экономического развития сельских поселений и отдельных населенных пунктов даже с небольшим количеством постоянного населения и не очень развитой производственной и материальной базой.

На основе отличительных объективно существующих характеристик территории, а также сложившегося общественного мнения по поводу территории в целом может быть построено позиционирование территории. Позиционирование – это комплекс усилий по формированию и поддержанию определенных ассоциативных сетей, которые в дальнейшем будут помогать потребителям быстро узнавать и осуществлять выбор территории как места проживания и/или посещения. Ассоциации, связанные с имиджем территории, несут в себе отличительные свойства и качества, выгоды для потребителя, а также формируют отношение потребителя к территории.

Одной из основных единиц информации о территории являются бренды территории. Бренд территории – это символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с территорией, и совокупность позитивных ожиданий, сформировавшихся в сознании потребителя о данной территории. Важно подчеркнуть, что бренды могут создаваться и потому брендом надо управлять

Бренды территории могут складываться на основе:

1. Официальных символов территории (герб, флаг, гимн).
2. Товаров и/или услуг местных производителей, которые имеют зарегистрированные товарные знаки (узнаваемые, уникальные, производятся только на этой территории и/или имеют особые характеристики сырья, технологического процесса).
3. Неофициальных символов территории, таких как: легко узнаваемые архитектурные, рекреационные, археологические, промышленные объекты (памятники); уникальные природные ресурсы; продукты питания и блюда национальной кухни; национальные костюмы и их элементы; животные, птицы, растения; народные, спортивные, культурные праздники; фразеологизмы; предметы быта или товары народного потребления; сувениры и подарки с официальной и неофициальной символикой; известные люди (группы людей) прошлого и настоящего.

С учётом всего вышесказанного при формировании брендов территории следует грамотно позиционировать территорию среди многих других территорий и выстраивать определенную информационную политику. Информационная политика территории должна строиться с учётом соблюдения ряда принципов.

1. Необходимо более подробно и более внимательно проводить анализ основных природно-географических ресурсов муниципального образования и выявлять не только факт наличия какого-либо ресурса или его компонента, но и давать относительную сравнительную оценку этого природного ресурса.

При проведении этой работы важно понять, что мы сами выбираем всякий раз базу для сравнения, и потому можно всегда найти такие ресурсы территории или их характеристики, которые фактически могут быть признаны как отличия (дифференциаторы) конкретно данного муниципального образования. Всякий раз мы можем менять критерии, по которым проводим сравнение, так, например, можно обратить внимание на такие параметры, как:

– географический масштаб, в котором мы увидим сравнение, и тогда конкретный объект, ресурс муниципального образования может оказаться самым лучшим в масштабе района, субъекта РФ, части страны, части континента, континента в целом или в мире. Так месторождение в Шёлтозеро – это единственное в мире карьер малинового кварцита;

– размер объекта или объем ресурса, добавляя при этом уточнение места объекта. Национальный парк «Водлозерский» – самый большой в Европе, петроглифы – самое большое в России скопление рисунков, выбитых на скалах, гора Нуорунен – самая высокая вершина Карелии;

– период появления объекта или момент времени, когда информация о нём была зафиксирована. Например, п. Чула – это место самых старых в России (XVI в.) разработок слюды – мусковита, месторождение Рускеала – самые старые в России мраморные ломки (XVIII в.), а на территории Калевальского района впервые (XIX в.) записаны руны национального эпоса «Калевала»;

– географическое местоположение объекта или ресурса, например, самое южное в Европе языческое святилище саамов и ряд других критериев, по которым можно проводить сравнение.

Такой подход позволяет выявить определённую уникальность объекта и на ее основе строить дальнейшее сохранение и использование объекта во благо социально-экономического развития муниципалитета. Следует отметить, что подобного рода вовлечение объекта в «хозяйственный оборот» быстрее всего понимают предприниматели, бизнес которых прямо или косвенно связан с туризмом. Обустройство природного объекта, например, такого как месторождение мрамора Рускеала, который фактически являлся объектом культурного наследия, позволило создать новый успешно развивающийся туристический бизнес и стимулировать развитие ряда сопутствующих компаний, что имеет значение для социально-экономического развития муниципального образования. Необходимо шире пропагандировать успешный опыт вовлечения уникальных природных объектов и убедить муниципальных служащих других муниципалитетов проявлять инициативу в выявлении и пропаганде уникальных объектов и ресурсов своих территорий для повышения инвестиционной привлекательности, роста деловой активности, в том числе развития туризма.

2. Важно особое внимание уделить анализу социальных ресурсов территории, а именно: особенностям национальной культуры и традиций (национальная кухня, праздники, обычаи и т.д.), специфике расселения и образа жизни коренных народов (женская и мужская занятость, местные ремесла и промыслы и т.д.).

Необходимо больше внимания уделить таким дифференциаторам муниципального образования, как:

- местные промыслы и ремесла, которые развивались на основе уникального природного материала (природного сырья) или особенностей национальной культуры, например, в Карелии таким уникальными промыслами является Заонежская вышивка, производство женских украшений из речного жемчуга, производство лодок «кижанок»;

- особенности образа жизни коренных народов (охота, рыболовство, собирательство, обработка земли и т.д.), в том числе особенности заготовки и переработки мяса, рыбы, даров леса, что находит отражение в особом (уникальном) вкусе продукта или в блюдах национальной кухни;

- национальные, этнические, религиозные местные (приходские) праздники и традиционные события. Интересным примером успешного использования национальных традиций, восстановления национальной культуры может служить проведение в п. Лоухи большого народного праздника «Лоухи – хозяйка Севера». С одной стороны, это пропаганда народного эпоса «Калевала», а с другой стороны, это возможность показать быт, обычаи, промыслы, ремесла, блюда национальной кухни карелов.

3. При проведении анализа природно-географических и социальных ресурсов муниципального образования необходимо шире привлекать к работе специалистов из региональных академических, образовательных учреждений, а также местное население (краеведов, старожилов, местные НКО и т.д.) с целью выявить известные узкому кругу специалистов и жителей данные о ресурсах территории. Например, географы и ограниченный круг краеведов знают, что в Карелии имеются водопады выше относительно хорошо известного водопада Кивач (водопад Белые Мосты почти в два раза выше). Но водопад Кивач давно известен широкому кругу лиц, это один из раскрученных брендов Карелии и по ряду параметров он, безусловно, более привлекателен для посещения. Водопад Кивач расположен в удобном месте, имеет круглогодичную транспортную доступность, место хорошо обустроено, расположен на территории заповедника (а значит можно посмотреть дополнительно на ряд интересных и уникальных природных ресурсов, например, карельская берёза) и самое главное – это хорошо известный неофициальный символ Карелии.

4. Выявив дифференциаторы территории, необходимо провести исследование, насколько они известны и востребованы потенциальными потребителями – жителями и гостями территории. Следует заняться пропагандой этих ресурсов и объектов, проводя муниципальную информационную политику. Это позволит сделать данные ресурсы и объекты конкурентными преимуществами территории, формировать на их основе бренды и строить имидж муниципального образования.

Рассмотрим пример. В трех сельских поселениях Республики Карелия автор этой статьи в 2010 г. проводила работу по гранту РГНФ. В рамках проекта мы выяснили, насколько муниципальные служащие этих сельских поселений информированы о наличии на территории своих муниципальных образований объектов исторического, архитектурного, культурного наследия и других дифференциаторов. В двух из трех обследуемых муниципальных образованиях Республики Карелия информация о таких объектах имеется. Так на территории Гирвасского сельского поселения муниципальные служащие знают о 8 объектах архитектуры, 7 объектах исторического значения, 12 археологических объектах. На территории Кончезерского сельского поселения было выявлено 7 объектов архитектуры, 1 объект исторического значения, 17 археологических объектов. Но опрос жителей Карелии (не этих муниципальных образований) показал, что они знают всего об 1 объекте из 27, расположенном на территории Гирвасского сельского поселения и о 2 объектах из 25 Кончезерского сельского поселения. А из 29 стоянок древнего человека, расположенных на территории Гирвасского и Кончезерского сельских поселений, жители Карелии не назвали ни одного объекта. Дело не только в том, что жители Карелии слабо проинформированы об объектах исторического, архитектурного, культурного наследия этих сельских поселений. Проблемой является то, что многие из указанных муниципальными служащими объектов могут представлять интерес только для очень узкого круга специалистов (географов, историков, археологов и т.д.). Для привлечения большого количества клиентов (гостей) мало иметь уникальный природный, архитектурный, исторический объект. Из этого объекта необходимо сделать «товар» с целым на-

бором «коммерческих» характеристик, отталкиваясь от потребностей клиентов – потенциальных посетителей. А гостей может интересовать значительный круг как бы сопутствующих вопросов: насколько комфортно будет доехать и находиться на объекте, что нового и уникального он сможет там узнать (ему расскажут и покажут), что сможет увезти «на память», насколько будет обеспечена его безопасность, какие ограничения присутствуют при посещении этого объекта и т.д. Возможно, в муниципальном образовании надо выбрать один (несколько) наиболее интересный объект и постараться его превратить в объект посещения, удобный для клиентов с учетом их реальных потребностей.

Но упомянутое нами исследование выявило еще один очень важный аспект проблемы информированности муниципальных служащих и жителей Карелии об объектах, расположенных на территории муниципального образования. Муниципальные служащие порой «не видят» привлекательные для гостей объекты и ресурсы, расположенные у них на территории, особенно когда речь идет о необычном для данного объекта использовании. Так, например, при опросе жителей Карелии относительно интересных, с их точки зрения объектов, расположенных на территории указанных муниципалитетов, был назван старый заброшенный военный аэродром, на котором уже в течение трёх лет проводится слёт байкеров, и впервые в этом году прошёл автофестиваль. К сожалению, этот объект – старый аэродром – муниципальные служащие даже не упоминали как объект, заслуживающий внимания, и они не знали, что у них на территории уже не первый раз проводятся достаточно крупные мероприятия, которые собирают большое количество участников. Представляется, что при правильном сотрудничестве с организаторами данных мероприятий, сельское поселение смогло бы извлечь пользу, хотя бы за счет включения информации об этих мероприятиях в муниципальный календарь интересных событий, а в дальнейшем привлекать к участию в празднике более широкий круг участников (местные торговые и туристические организации) и гостей праздника.

Создание брендов, неких «визитных карточек» муниципального образования – это достаточно трудоемкий и сложный процесс. Но при правильно выбранном, действительно уникальном объекте или ресурсе, целенаправленной информационной политике, решении ряда сопутствующих вопросов, с целью повысить удобство клиентов (гостей территории) данный объект или ресурс может стать хорошей точкой внимания к муниципальному образованию, поможет сформировать определенный узнаваемый образ территории и будет способствовать повышению качества жизни населения.

УДК 338.48(470.12)

Чубиева И.В.

ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТКОЙ СФЕРЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЯЖИНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА)

В статье отражены вопросы развития туризма муниципальных образований Республики Карелия на примере Пряжинского национального муниципального района. Особое внимание уделено механизмам муниципального управления туристской сферы и основным научным подходам разработки муниципальных программ развития туризма в Республике Карелия.

Chubieva I.V. The Program-Oriented Approach in Development of the Tourist Sphere in Municipalities of the Republic of Karelia (on the Example of the Pryazhinsky National Municipal Area)

The issues concerning development of tourism in municipalities of the Republic of Karelia on the example of the Pryazhinsky national municipal area are examined in the article. It is paid an especial attention to mechanisms of the municipal management in the tourist sphere and main scientific approaches to elaboration of the municipal programs for development of tourism in the Republic of Karelia.

Формирование основ стратегического управления развития туризма на территориях муниципальных образований возможно проанализировать с 2000 г., с момента внесения основных изменений в законодательную базу по ведению предпринимательской деятельности в сфере туризма и рекреации и разработке стратегий и программ социально-экономического развития территорий субъектов Российской Федерации.

Приказ Федерального агентства по туризму РФ от 11.07.2007 г. № 66 закрепил определение региональной (муниципальной) программы как комплекса мероприятий в сфере туризма, реализуемых на территории субъекта Российской Федерации.

При разработке муниципальных программ основными механизмами реализации выступают:

- выработка новых подходов в экономической политике органов исполнительной власти по развитию туристской сферы на территории конкретного муниципального образования;
- частно-государственное партнерство в целях формирования позитивного туристского имиджа территории муниципального района;
- проведение открытых конкурсов администраций муниципального образования по выполнению программных мероприятий;