

## БРЕНДИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ПРОХОРОВСКОМ РАЙОНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Белецкая Е.А., Мешков В.А., Товолжанская Н.В.

Белгородский государственный институт искусств и культуры

Проанализированы подходы, связанные с повышением узнаваемости Прохоровского района посредством брендинга сельского туризма. Представлена характеристика объектов брендинга. В статье раскрыта специфика формирования бренда Прохоровского района.

**Ключевые слова:** сельский туризм, брендинг, социально-экономическое развитие сельских территорий, брендинг, Прохоровский район

**Постановка проблемы.** На современном этапе социально-экономического развития общества существует необходимость продвижения и позиционирования объектов туризма субъектов Российской Федерации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Методические аспекты создания брендов рассмотрены в работах В.Н. Домнина, А.С. Филюрина, Д. Аакера, П. Дойля, Ж.-М. Дрю, Ж.-Н. Капферера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нильсона, Ф. Ле Пла, Э. Раиса, Л. Райе, Дж. Рэнделла, П. Темпорала, Д.Трауга.

Современные подходы в исследовании специфики разработки брендов представлены в трудах: Н.А. Лебедева, С.Н. Сапелко, Б.С. Саркисян, Е.Е. Шарафановой и др.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Анализ специфики разработки брендов объектов сельского туризма Прохоровского района.

**Цель статьи.** Основной целью данной статьи является анализ современного состояния по выработке эффективных стратегий рыночного позиционирования и продвижения объектов сельского туризма Прохоровского района на основе брендинга.

**Изложение основного материала.** 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.

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 [1].

Прохоровский район – особый в созвездии районов Белгородской области. Особый – и по географическому положению, потому что имен-

но здесь проходит водораздел бассейна полноводнейших рек Средней полосы нашего края – Днепра и Дона. Особый район и, в историческом плане. Именно здесь 12 июля 1943 года в ходе Курской битвы произошло самое крупное во время Великой Отечественной войны встречное танковое сражение, ставшее примером выдающегося подвига советского народа в Великой Отечественной войне.

Прохоровский район обладает выгодным географическим положением, благоприятными природно-климатическими условиями. Разнообразие природных ландшафтов, исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал, политическая стабильность определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса Прохоровского района.

Обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, Прохоровский район имеет возможности развития туризма различных форм: от делового, культурно-познавательного, религиозного, до аграрного и спортивного туризма с активными формами отдыха. Предопределяющими факторами успешного развития сельского туризма в Прохоровском районе, являются наличие Государственного военно-исторического музея-заповедника «Прохоровское поле», генерирующей мощный поток туристов, и наличие инновационных ядер, способных обеспечить конкурентоспособность туристско-рекреационного направления и его динамичное развитие.

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики, оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопряженных с ним отраслей, таких как транспорт, строительство, связь, сельское хозяйство, производство товаров промышленного потребления.

Одно из перспективных направлений внутреннего и въездного туризма – сельский туризм. Развитие данного направления туризма осуществляется в соответствии с областной целевой программой «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы» за счет средств федерального и областного бюджетов в процентном соотношении – 76 и 24. Это стало возможным благодаря совместному проекту Минэкономразвития РФ и правительства Белгородской области.

За последние два года число туристов в районе возросло практически в два раза – с 97 до 200 тысяч человек в год. В 2012 году только музей-заповедник «Прохоровское поле» посетили более 147 тысяч человек, из них 32000 – дети. Прибыль музея составила шесть миллионов рублей.

Парк регионального значения «Ключи» посетили 24 000 человек, из них более 4 500 детей, объём заработанных средств составил 605 тысяч рублей.

Около 4 000 гостей в 2012 году посетили родовую усадьбу «Дубрава» потомственного пчеловода Николая Божкова, основанную в 1991 году.

С целью выявления и систематизации проблем сельского туризма Прохоровского района, поиска оптимальных направлений развития, уменьшения влияния рисков и увеличения возможностей сельских территорий в сфере туризма был проведен SWOT-анализ сельского туризма Прохоровского района.

SWOT-анализ в рамках данной Концепции проводился на местном уровне. Для этого были приглашены хозяева объектов сельского туризма – как баз размещения, так и хозяев аттракций на селе, а также главы сельских советов (сельсоветов, где разрабатывалась программа развития сельского туризма, либо на территории сельсовета уже существует объект сельского туризма).

SWOT-анализ сельского туризма Прохоровского района проводился исходя из видения развития данной отрасли и из потребностей целевого клиента.

Стратегическое планирование принимает за точку отсчета не настоящий момент, а будущий. Соответственно, до начала SWOT-анализа был проведен опрос «Видение развития сельского туризма Прохоровского района»:

1. Увеличивается количество экскурсионных усадеб (однако, нельзя превратить это в массовый отдых), расширяется номенклатура услуг на каждом объекте; все объекты сельского туризма объединяются в кластеры по районам, что позволяет предоставлять туристу комплексный турпродукт; разработаны новые турпродукты;

Местные предприниматели указали также предпочтительные и желательные, на их взгляд, направления развития туризма в сельской местности:

- лечебный туризм и спортивно-оздоровительный туризм (по мнению местных предпринимателей, основной причиной выезда туристов в сельскую местность будет желание восстановить здоровье за счет экологически чистого и правильного питания, чистого воздуха, отдыха от стрессового состояния, присущего крупным городам);

- активные виды туризма (практически все местные предприниматели указали различные виды активного туризма, которые будут развиваться и привлекать туристов в сельскую местность. Среди основных видов активного туризма были указаны: конный туризм, пешеходный туризм и велотуризм);

- историко-культурный туризм (значительный процент опрошенных указали, что истори-

ко-культурный потенциал Прохоровского района является фактором, способным привлекать туристов в сельскую местность (разработаны исторические этнографические маршруты с посещением исторических и краеведческих центров и музеев);

- фестиваль туризм (направление является следствием предыдущего. Многие местные предприниматели считают, что проведение праздников в селах увеличит приток туристов).

2. В Прохоровском районе активно развивается сельский туризм – появляются небольшие гостиницы или усадьбы для размещения туристов, в том числе узко-ориентированные базы размещения – для охотников, рыболовов.

Активно развивается агротуризм – развиваются малые и средние фермерские хозяйства. Появление кафе и ресторанной национальной кухни, а так же контролируемое развитие охоты и рыболовства.

### 3. Целевой клиент

Целевой клиент сельского туризма необходим для определения точки отсчета – все дальнейшие оценки будут рассматриваться, ориентируясь на потребности целевого клиента. Для всестороннего рассмотрения сильных и слабых сторон в дальнейшем анализе необходимо оценивать, для кого те или иные факторы являются сильными или слабыми.

На данный момент большинство местных предпринимателей указали такие группы целевых клиентов:

- люди от 17 до 60 лет со средним уровнем достатка, проживающие в крупных городах России и Украины, а также и в других странах;

- семьи с детьми, в том числе с детьми-инвалидами, а также семьи, где один из членов инвалид;

- семьи инвалидов как клиенты агротуристических усадеб;

- пожилые люди пенсионеры из стран западной Европы со средним достатком (небольшой процент – около 10% всех клиентов);

- ученые, студенты профильных ВУЗов (биологи, историки и т.д.);

- группы школьников, спортсменов-любителей, интересующихся активными видами туризма и недорогими ценами на услуги;

- охотники, рыболовы – доход средний и выше среднего;

- ученые, охотники и рыболовы из стран западной Европы.

По результатам данного опроса можно сделать вывод, что сельский туризм Прохоровского района сориентирован, либо будет сориентирован в будущем на семейный отдых, а также на оздоровительный и лечебный отдых, в том числе для инвалидов; экскурсионной программы туристам из стран ближнего и дальнего зарубежья; на активный спортивный отдых для молодежи и школьников.

Установленная взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами, возможностей и угроз формирует стратегию поведения, определяет основные направления для развития туризма.

Миссией сельского туризма является комплексное социально-экономическое развитие сельских территорий, решение основных социальных проблем села, а также формирование комплексного туристического продукта и удовлетворение запросов целевого клиента.

В процессе исследования канонов продвижения сельского туризма в Европе и России удалось выявить ряд характерных особенностей. В брендах чаще всего эксплуатируются виды самого села и курьезные, забавные или экстравагантные ракурсы сельских доминант.

Формы организации сельского туризма, применяемые в Прохоровском районе, можно представить в следующем виде:

1. Организация на базе малого семейного гостиничного хозяйства усадеб. На сегодняшний день на территории района имеется несколько экскурсионных усадеб: Родовая усадьба «Дубрава» Н.И. Божкова, «Русское подворье» В.М. Журахова, Усадьба «Деревянные кружева» Аникаевых, а так же несколько баз отдыха «Рыбацкая артель», КОЦ «Русская усадьба»

2. Строительство крупных и средних частных агротуристических объектов в сельской местности специализированных в форме стилизованных агротуристических деревень, культурно-этнографических центров: этнографическая деревня «Кострома» состоящая из подворий «Прохоровское ремесло», «Кузнечное мастерство», «Хлебо-солье», «Традиционной русской кухни», «Традиционных русских напитков», «Рукоделие», «Мир детства». Данная модель характерна для районов с высоким туристическим потенциалом.

3. Создание сельскохозяйственных парков в фермерских хозяйствах: Парк регионального значения «Ключи».

Сельский туризм – не просто один из вариантов развития малого бизнеса. Это и остановка деградации села, пропаганда здорового образа жизни, создание дополнительных рабочих мест. К тому же он способствует возрождению традиций и обрядов. В каждом селе Прохоровского района есть «изюминка», которая может стать отправной точкой при создании туристских маршрутов. Важно ее найти и правильно преподнести. На сегодняшний день на территории района имеется несколько экскурсионных усадеб, уже сегодня готовых принять туристов.

Усадьба «Дубрава» расположена в х. Сторожевое – 1 Прохоровского района, в 10 км. от пгт. Прохоровка. Усадьба Николая Ивановича Божкова, как объект туризма, в первую очередь интересна тем, что является примером успешной деятельности человека на земле. За двадцать лет заброшенный Богом и людьми хутор превратился в процветающее в прямом и переносном смысле хозяйство. Основной доход дает пасека в 150 ульев. Здесь всегда можно купить качественный натуральный мед и другие продукты пчеловодства, а заодно полюбоваться живописными окрестностями, где пчелы собирают нектар с естественных, природных медоносов. В усадьбе также можно купить семена, рассаду, саженцы и черенки цветочно-декоративных растений.

«Русское подворье» В.М. Журахова. Подворье находится на территории пгт. Прохоровка, на улице К. Маркса 60-а, на расстоянии 1 км. от центра посёлка. Уникальность подворья в том, что оно расположено на месте бывшего барского сада, деревья в котором до сих пор плодоносят.

Усадьба «Деревянные кружева» Аникаевых. Усадьба представляет интерес в плане ландшафтного дизайна. Хозяин усадьбы украсил подворье деревянной ажурной резьбой. Он возрождает незаслуженно забытое ремесло наших предков. Подобной усадьбы в округе нет области [3].

В ноябре 2010 года в урочище «Ключи», под селом Костромой Прохоровского района, состоялось открытие парка регионального значения Белгородской области [4].

Для того чтобы восприятие Прохоровского района было целостным, бренды объектов сельского туризма должны разрабатываться в рамках стратегического плана развития района, а не сами по себе. Необходимо отметить тот факт, что создание сильного бренда – это не только формирование визуального представления о районе. В данном случае речь идет о развернутой стратегии продвижения бренда, которая имеет в своей основе такие этапы как: позиционирование бренда, корректировка существующих нежелательных характеристик бренда, его конкурентные преимущества, каналы продвижения бренда, особенности коммуникации с целевыми аудиториями, план продвижения бренда, а также решения конкретных задач, выявленных в ходе анализа.

К основным инструментам брендинга территорий мы относим: стратегические инструменты, символические инструменты, рекламные инструменты, PR – инструменты.

Стратегические инструменты направлены на формирование своего рода стержня бренда с учётом основных характеристик с использованием следующих приемов:

- определение стратегии развития объекта сельского туризма, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения;

- определение миссии объекта, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл её существования и деятельности.

Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда. К ним относятся:

- создание единого стиля и дизайна основных атрибутов объектов (флаг, герб и иные значимые символы);

- выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях;

- создание официального интернет-портала, представляющего территорию объекта.

Рекламные инструменты – распространение информации об объектах путём рекламы, адре-

сованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования (территории), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде. Для этого используется:

- реклама в печати (газеты, журналы, брошюры и пр.);
- реклама в Интернете (официальный сайт территории, взаимодействие с различными информационными порталами);
- телевизионная реклама (создание телепрограмм, отражающих в позитивном ключе специфику и развитие территории);
- игровая реклама (внедрение рекламы территории в компьютерные и прочие игры).

PR-инструменты – комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации об особенностях объектов сельского туризма Прохоровского района и сотрудничестве с ней путём привлечения к совместной деятельности:

- формирование и закрепление четкого позитивного имиджа объекта сельского туризма Прохоровского района;
- организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия);
- выход объектов сельского туризма Прохоровского района на федеральный и международный уровень с представлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.);
- активное сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты области [5].

Многие бренды сегодня используют прямые методы продвижения на рынке – это массовая реклама, огромные ценовые скидки, демонстрационные мероприятия, и даже раздача бесплатных образцов продукции (очень часто полностью функциональных). Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

И то, что тема брендинга территорий, возникшая еще в 1970-е годы в ряде развитых стран, стала особо популярной в последние десятилетия, указывает и тот факт, что конкурс по разработке брендов стартовал и на территории Прохоровского района. Успех района во многом

связан с его самобытностью. Основная задача бренда – сделать район привлекательным и узнаваемым для туристических фирм, инвесторов, производителей сельхозпродукции. Конкурс по разработке бренда Прохоровского района является составной частью процесса брендирования территории, а его результаты предназначены для дальнейшего формирования будущего бренда и разработки визуальных элементов бренда. В конкурсе могут принимать участие физические и юридические лица, авторские коллективы и группы.

Таким образом, в настоящее время в Прохоровском районе ведется усиленная работа по созданию эффективного бренда, которая заключается в выявлении уникальных признаков, которые будут служить основой формирования бренда [2].

**Выводы и предложения.** Наличие богатого историко-культурного и природного потенциала в муниципальном районе «Прохоровский район», позволяет завоевывать серьезные позиции на туристском рынке при государственной поддержке развития туризма на областном уровне. Механизмы государственной поддержки заключаются в предоставлении льготных субсидированных кредитов и займов за счет средств областного бюджета на развитие инфраструктуры туризма, в том числе и сельского, оказания субъектам туризма безвозмездных информационно-образовательных услуг, содействию в привлечении инвестиций, в продвижении областного туристского продукта на российском и международном рынках.

Наиболее слабым звеном в сфере туризма и отдыха Прохоровского района в настоящее время является система продвижения туристского продукта, т.е. отсутствие рекламы туристских возможностей района за его пределами. В каждом селе Прохоровского района есть «изюминка», которая может стать отправной точкой при создании туристских маршрутов. Важно, ее найти, и правильно подать.

Проектирование и обустройство рекреационных зон, создание музейно-туристских комплексов на территории Прохоровского района дает возможность пропагандировать историко-культурные, хозяйственные и другие традиции района, а также знакомит с историей родного края и приобщает к истокам культурного наследия.

#### Список литературы:

1. 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.
2. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.  
Internet-ресурсы:
3. <http://prohtur.narod.ru>
4. <http://klin-demianovo.ru>
5. <http://shr.receptidocs.ru/>

**Beletskaya E.A., Meshkov V.A., Tovolzhanskaya N.V.**  
Belgorod State Institute of Arts and Culture

## **BRANDING OBJECTS OF RURAL TOURISM IN PROHOROVSKY REGION (FOR EXAMPLE, THE BELGOROD REGION)**

### **Summary**

Approaches associated with increased awareness of Prokhorovsky region through branding of rural tourism. The characteristics of objects branding. The article deals with the specifics of the formation of brand Prokhorovsky region.

**Key words:** rural tourism, branding, social and economic development of rural areas, branding, Prohorovsky region.