

БРЕНД МАЛОГО ПОСЕЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Н. А. Суворова, Е. М. Струкова

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Поступила в редакцию 23 апреля 2024 г.

Аннотация: в статье рассматривается брендинг малого поселения Калининградской области как важный инструмент рекламной коммуникации в условиях роста внешнего и внутреннего туризма. Установлена связь между факторами развития малого поселения, потребностями целевых групп бренда, формированием территориальной идентичности. С помощью примера брендинга поселения Заливино установлена коммуникативная роль бренда во взаимодействии его целевых групп.

Ключевые слова: территориальный бренд, малое поселение, туризм, рекламная коммуникация, территориальная идентичность, целевые группы.

Abstract: the article considers the branding of a small settlement in the Kaliningrad region as an important tool of advertising communication in the context of the growth of external and internal tourism. A connection has been established between the development factors of a small settlement, the needs of the brand's target groups, and the formation of territorial identity. Using the example of branding the village of Zalivino, is established the communicative role of the brand in the interaction of its target groups.

Keywords: territorial brand, small settlement, tourism, advertising communication, territorial identity, target groups.

Калининградская область уже давно приобрела известность среди туристов. Интерес к ней не ослабевает: по данным статистики, динамика численности размещенных граждан в коллективных средствах размещения с 2018 по 2023 г. определяется как постоянный рост: от 627 573 человек до 800 000 человек, а общий турпоток за 2023 г. составил более 2 млн. поездок. Калининградская область, согласно экономическим показателям, в настоящее время «приобрела статус одного из перспективных субъектов России в плане развития внутреннего и въездного туризма» [1]. Объяснение сложившейся ситуации заключено в условиях новой реальности: рост туристического потока в Калининградскую область вызван возросшей активностью внутреннего туризма в России под влиянием ограничений из-за новой коронавирусной инфекции в 2020 г. и специальной военной операции на Украине с 2022 г.

Успешность развития туристического потенциала Калининградского региона стала одной из приоритетных задач. Активно посещаемые туристические локации, сконцентрированные преимущественно в западной части области на побережье Балтийского моря, сформировали туристическое ядро территории без ее развития на восток, их возможности размещения гостей региона в скором времени будут исчерпаны. Стоит учесть, что турпоток в 2023 г. превысил численность населения региона почти в два

раза. Необходим ориентир на новые места, нужны новые «точки притяжения», расположенные в центральной и восточной части области. Такой подход позволит преодолеть однополярность туристической инфраструктуры региона и в то же время даст возможность более полно раскрыть историко-культурный, оздоровительно-рекреационный потенциал Калининградской области.

Важным критерием в развитии новых «точек притяжения» являются приоритетные цели посещения Калининградской области российскими и областными туристами. В представлении российских туристов о регионе существенное место занимают возможности лечебно-оздоровительного отдыха (48%) и культурно-познавательных маршрутов (28%), а для внутреннего туриста давно привычен пляжный отдых (34%), который преобладает над потребностью в лечебно-оздоровительном отдыхе (15%) [1]. При сопоставлении данных становится очевидным, что именно лечебно-оздоровительные формы отдыха определяют общий интерес обеих групп целевой аудитории туристов и являются мощным стимулом посещения мест Калининградской области, где есть такие формы отдыха.

Для новых небольших локаций, находящихся в стороне от побережья Балтийского моря, превращающихся в туристические и рекреационные зоны, возникает задача заявить о себе, приобрести конкурентоспособность и наладить коммуникацию со своей целевой аудиторией. Справиться с такой задачей

за небольшой период времени призван территориальный бренд. Процесс по его созданию может помочь консолидировать реальные преобразования и изменения в обществе, «сообщить о них и в некоторой степени — ускорить» [2]. Транслируя в коммуникацию уникальный образ, бренд способствует повышению упоминаемости места, его узнаваемости, помогает обеспечить запоминаемость, осведомленность и в конечном итоге сформировать лояльность целевых групп. Коммуникативная эффективность брендинга связана с социальными, экономическими и поведенческими показателями оценки бренда территории [3]. Бренд помогает выстоять в конкуренции и за туристов, и за привлечение средств, инвестиций. Благодаря разным аспектам его комплексного действия, брендинг оценивается как инструмент развития региона [4]. Принимая во внимание иерархию мест и их включенность в развитие Калининградской области, формирование ее бренда следует рассматривать в суббрендовой структуре. Брендирование поселка Заливино Калининградской области является рекламной коммуникативной стратегией, которая направлена на решение нескольких значимых задач.

Поселок Заливино, относящийся к Полесскому муниципальному округу, расположен в северной части Калининградского региона на берегу Куршского залива. Согласно статусу поселения имеет небольшую территорию, занявшую мыс и переходящую восточнее в бухту залива. До 2020 г. представлял собой поселение с исторически сложившимся основным видом деятельности — ловлей рыбы в Куршском заливе, которая и сейчас организованно ведется рыболовческим предприятием — колхозом «Доброволец».

Однако с 2020 г. в поселке Заливино появились новые объекты, изменившие содержание территории и повлиявшие на ее идентичность и на общественный интерес к ней. В поселке стала оформляться культурная среда и оздоровительно-рекреационная сфера, что определило притяжение внимания внутреннего туриста и позднее — туриста из других регионов России.

Оформление культурной среды началось с реставрации Маяка Риндерорта. Заброшенный за ненадобностью к 1985 г., в августе 2020 г. маяк был признан областной собственностью и по решению администрации передан Музею Мирового океана, который на собранные средства отреставрировал башню маяка и дом смотрителя маяка, открыв в нем музейную экспозицию, благоустроил прилегающую территорию.

Территориальное общественное самоуправление «Чистый берег», организованное местными жителями, и администрация Полесского муниципального округа в лице советника отдела по международным связям и туризму Е. В. Ивановой с 2015 г. начали работу по благоустройству на месте и создали основу для развития культурно-познавательной среды

в поселке Заливино. Результатом этой работы стало открытие нескольких объектов.

«Дом рыбака», музей, креативное общественное пространство, открылся 5 сентября 2020 г. В «Доме рыбака» представлены экспозиции, рассказывающие об истории рыболовства на Куршском заливе, о рыбацких традициях, о становлении рыболовческого колхоза «Доброволец».

Экотропа для прогулок, проложенная в виде деревянного настила, проходит вдоль берега Куршского залива и соединяет «Дом рыбака» и Маяк Риндерорта. Так, весной 2022 г. началось благоустройство рекреационной зоны с информационными стендами о флоре и фауне района поселка Заливино.

Ядром оздоровительно-рекреационного развития территории стал центр «Амбер Сакрум», который открылся в Заливино в 2023 г. СПА-отель предлагает уникальные медицинские услуги и специализируется на лечении болезней опорно-двигательного аппарата. По данным интервью с директором центра Э. И. Губарем, в планах развития деятельности оздоровительного центра его укрупнение, разработка программ для новых целевых групп посетителей, расширение функций и создание на территории Заливино туристических маршрутов, включенных в туристическую сеть Полесского муниципального округа.

Кардинально меняющийся поселок, где уже трансформировалась идентичность, нуждается в идее, которая поможет освоить эту трансформацию, получить новый образ, способный выдержать конкуренцию между малыми туристическими локациями Калининградской области. Согласно мнению С. Анхольта, суть территориального бренда как раз и заключается в уникальной конкурентной идентичности [5]. Неповторимое сочетание культурной среды, проявляющейся благодаря историческому контексту, и оздоровительной рекреации Заливино должно стать основой бренда. Такие неповторимые смыслы нуждаются в поиске «способов их решения за счет внутренних ресурсов этой территории и ее жителей» [6].

Результаты анкетирования, проведенного руководителем компании «Асмысл» Н. Рыбальченко, показали, что есть реципиенты, которые связывают с брендом «смысл существования территории», а большее количество опрошенных (48%) считают, что бренд — «это социальное вовлечение горожан и малого бизнеса».

Наблюдения над взаимодействием малого бизнеса, населения и Полесского муниципалитета — ключевых стейкхолдеров на территории Заливино — убеждает, что их коммуникация является хорошей базой для будущего бренда, поскольку уже приобрело форму социального партнерства. О процессе «вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров» как одной из основных частей работы по созданию бренда писал в своей книге

К. Динни [7]. Очевидно, что в бренде Заливино сложилась как внутренняя потребность, так и внешняя востребованность в условиях роста перспектив туризма в Калининградской области. Бренд поселка Заливино — рационально-эмоциональный образ, являющийся ключевым сообщением в коммуникации внутренних и внешних целевых групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коноплева В. С. Формы и перспективные направления развития туризма в Калининградской области / В. С. Коноплева, А. В. Герасимова, И. А. Коноплева // Экономический вектор, 2023. — № 2 (33) — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-perspektivnye-napravleniya-razvitiya-turizma-v-kaliningradskoy-oblasti> (дата обращения: 08.04.24).
 2. Логунцова И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов территорий / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник, 2012. — № 33 — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-obosnovaniya-sozdaniya-silnyh-brendov-sovremennyh-territoriy> (дата обращения: 08.04.24).
 3. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. В. Мазуренко. — СПб., 2014.
 4. Корнилова К. С. Территориальный брендинг как инструмент развития региона (на примере Республики Крым) / К. С. Корнилова // Вопросы теории и практики журналистики, 2019. — № 2. — Т. 8. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-kak-instrument-razvitiya-regiona-na-primere-respubliki-krym> (дата обращения: 09.04.24).
 5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — London., 2007.
 6. Свистухина М. Рыбальченко Н. Как вырастить бренд своего города? Интервью с Натальей Рыбальченко / М. Свистухина. — Режим доступа: <https://ion.ranepa.ru/news/kak-vyrastit-brend-svoego-goroda-intervyu-s-nataley-rybalchenko/> (дата обращения: 08.04.24).
 7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. — М., 2017.
- Балтийский федеральный университет им. И. Канта*
Суворова Н. А., кандидат филологических наук, доцент
Высшей школы коммуникаций и креативных индустрий Ин-
ститута образования и гуманитарных наук
E-mail: NSuvorova@kantiana.ru
- Струкова Е. М., старший преподаватель Высшей шко-*
лы коммуникаций и креативных индустрий Института
образования и гуманитарных наук
E-mail: EStrukova@kantiana.ru
- Immanuel Kant Baltic Federal University*
Suvorova N. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Higher School of Communications and Creative Industries,
Institute of Education and Humanities
E-mail: NSuvorova@kantiana.ru
- Strukova E. M., Senior Lecturer of the Higher School of*
Communications and Creative Industries, Institute of Education
and Humanities
E-mail: EStrukova@kantiana.ru