

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ (Северо-Западный Федеральный округ)

25 мая в рамках фестиваля «Дни PR в Москве» прошел круглый стол «Стратегии развития регионов России: новый взгляд». Сегодня редакция газеты «RuPoR» продолжает публиковать фрагменты обзора об имиджевых инициативах региональных властей, подготовленного Интернет-библиотекой СМИ Public.Ru. В фокусе внимания - Северо-Западный Федеральный округ (за исключением Санкт-Петербурга).

Обзор выполнен Public.Ru по материалам публикаций региональных и центральных СМИ за 2008-2009 год (из собственных фондов). Целью исследования стал анализ общих тенденций и различий в подходах к позиционированию территорий в российских регионах, а также поиск лучшего опыта и инновационных маркетинговых идей в области регионального брендинга.

В условиях рыночной экономики коренным образом изменился механизм и содержание государственного управления региональным развитием. Децентрализация государственного управления экономикой страны привела к

повышению значимости регионального уровня регулирования экономических процессов. Органы местного самоуправления должны стимулировать и регулировать инвестиционные процессы, формировать благоприятные условия для привлечения необходимого объема инвестиций.

Северо-Западный Федеральный Округ

Республики: Карелия, Коми. Области: Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская. Автономный округ: Ненецкий

Социально-экономические аспекты

Сегодня власти регионов все активнее идут на прямые контакты с инвесторами на профильных мероприятиях и демонстрируют инвестиционную привлекательность за счет прозрачных показателей, низких рисков, высокого потенциала и готовности оперативно решать проблемы инвесторов. Среди стратегических инвесторов региона: деловое сообщество и государство; жители региона и туристы. В Северо-Западном Федеральном округе (СЗФО) можно говорить о выделении отдельной целевой группы – иностранных инвесторах. Приграничный статус регионов этого округа позволяет им активно работать с иностранными инвесторами-соседями в рамках таких мероприятий как Международные Ганзейский форум в г. Великий Новгород, Экономический форум Заполярья в г. Мурманске и даже Форум представителей малого и среднего бизнеса региона Юго-Восточная Финляндия и Ленинградской области, который проходит непосредственно в Финляндии (Коувола). Примечательно, что строительство АЭС в Калининграде государство также планирует вести при поддержке иностранных инвесторов.

Позиции в различных экономических и инвестиционных рейтингах у большинства регионов округа стабильны и находятся в зоне «минимального инвестиционного риска». Безусловным лидером стал Калининградский регион, пресса уже окрестила его «экономическим чудом Балтики». Рост промышленного производства на 160% и иностранные инвестиции, увеличившиеся с 2006 года в четыре раза, обеспечили «янтарной провинции» первое место среди регионов России по экономическому буму. В целом же по сравнению с Центральным Федеральным округом конкуренция между отдельными регионами СЗФО носит менее острый характер – слишком велики географические, климатические и национальные различия, также сильно отличаются экономический

потенциал и политический статус субъектов округа. Практически у каждого из регионов есть своя ниша и в экономическом, и в туристическом разрезе. Это заметно и по тематике форумов: «Баренцево промышленное партнерство» в Мурманске против Сельскохозяйственного форума в Вологде и по тому, какие инвестиционные ниши стремились занять регионы СЗФО в 2008-2009 году.

Так о своем агропромышленном потенциале неоднократно заявляли на страницах СМИ власти Вологодчины и Калининграда, чьей визитной карточкой давно уже стала молочная продукция. Власти акцентируют внимание потребителей на традиционном качестве и информируют деловое сообщество о высоком экономическом потенциале своих регионов и многолетнем успешном опыте в производстве продуктов питания. За портфель государственных заказов в области судостроения конкурируют Мурманск и Архангельск. Архангельская область также занимает одно из ведущих мест среди лесных регионов России и сегодня активно соперничает с Карелией за инвестиции в лесопромышленной сфере. А в планах региональных властей Мурманска - «возрождение потускневшего статуса Мурманска, как рыбной столицы Заполярья». Условия для «высокотехнологичных, экологичных промышленных производств» планируют предоставить инвесторам в Псковской области на базе строящегося индустриального парка "Моглино". Ставку на информационные технологии делают и в Карелии. По словам главы Республики Сергея Катанандова на открытии первой очереди «Парка информационных технологий» Петрозаводского государственного университета: «Создание IT-парка - это следующий логический шаг, означающий, что информационные технологии в Карелии переросли «детский» статус учебной специальности и готовы превратиться в новую отрасль экономики республики».

Туризм

Сегодня многие регионы заново осмысливая перспективы развития туризма, выделяют эту отрасль, как одну из важнейших в формировании благоприятного имиджа края, привлечении инвестиций и ресурсов для развития. Высокий потенциал отрасли ведет и к обострению конкурентной борьбы - регионам СЗФО приходится формулировать уникальные предложения на фоне весьма конкурентноспособных предложений «соседей».

Масштабные планы у Калининграда - власти видят свой регион туристическим центром России на Балтийском море - Северным курортом страны. Областное правительство планирует потратить 150 миллионов рублей на рекламу отдыха в регионе и составить конкуренцию Сочи. Еще один вектор развития туристической индустрии Калининградской области - превращение из «янтарной провинции» в «янтарную столицу». В региональной целевой программе «Развитие янтарной отрасли на 2007-2011 годы» так и записано «Цель — приобретение статуса «янтарная столица Европы». Замахнулись и на мировую планку — «занятие лидирующих позиций на мировом рынке янтаря». Власти активно инвестируют в Центр народно-художественных промыслов «Город мастеров» в поселке Янтарный и делают все, чтобы визит на эту землю надолго остался в памяти гостей.



Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны - туристов приглашают посетить «красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами». В 2008 году Республика Коми вышла на федеральный уровень и представила свой природный памятник «Столбы выветривания» на горе Маньпупунер в Троицко-Печорском районе на конкурс «Семь чудес России». Победа, которую одержала

Коми в столь необычном и масштабном конкурсе, по мнению Главы республики Владимира Торлопова, повысит интерес российских и зарубежных туристов к прекрасному краю.

В тоже время Республика Карелия стала одним из пионеров в области агротуризма. Граждане Финляндии получили возможность посещать родовые поместья, утраченные в результате Зимней войны 1939-40 годов - за небольшую плату они могут погостить в своих бывших домах. В Финляндии был отмечен всплеск интереса к карельскому языку и наряду с ностальгическими турами в Приладожье финские фирмы стали организовывать поездки в старинные карельские села в Олонецком и Пряжинском районах, а также в знаменитые рунопевческие деревни на севере республики. В планах республиканских властей продвижение таких «многообещающих брендов региона, как шунгиты, порфирит, беломорская сельдь и повышение известности и туристической привлекательности Петрозаводска, островов Киж и Валаам, национальных парков «Водлозерский» и «Паанаярви», первого российского курорта «Марциальные воды».



О том, что туризм проблемная отрасль для Мурманского региона признает губернатор области Юрий Евдокимов: «За редким исключением, ничего в области туризма у нас не создано, горнолыжный курорт в Кировске, этнотуризм в Ловозере - работы непочатый край! Сейчас нам просто нечем занять туристов, негде даже их расселить». Для исправления ситуации Правительство Мурманской области утвердило долгосрочную целевую программу «Развитие туризма в Мурманской области» на 2009-2011 годы. Новая программа нацелена на обеспечение дальнейшего формирования эффективного

конкурентоспособного регионального туристического рынка, повышение качества туристических услуг. По этому пути регион движется достаточно активно и уже в 2009 г. планирует внести свое имя в международные справочники по туризму и экстремальным путешествиям. Мурманск и Мурманская область войдут в ежегодную многоэтапную спортивную гонку на собачьих упряжках международного класса. Старт гонки состоится на юге Норвегии, а финишировать участники состязаний будут в заполярной столице.

Инструменты маркетинга территорий

- Проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций и т.п.
- Празднование юбилеев исторических и культурных событий
- Возрождение местных традиций и обычаев
- Разработка новых туристических маршрутов
- Актуализация региональных брендов
- Создание новых территориальных маркеров
- Разработка символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.)
- Создание памятников и архитектурных комплексов
- Создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы
- Персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля

Не отступают от единожды сложившегося образа города - туристического центра - Санкт-Петербург и его пригороды. На сегодняшний день рынок туристической индустрии Северо-западного федерального округа РФ является вторым по доле прибытий иностранных туристов из стран вне СНГ, уступая лишь Центральному региону (включая Москву). Немалую роль сыграла активно развивающаяся с 2006 года петербургская программа интернет-бронирования турпакетов, билетов, гостиничных мест. В целях продвижения через Интернет, создан единый

туристский портал по Северо-западу России. С 2003 года в Ленобласти при поддержке администраций Санкт-Петербурга и Ленинградской области на базе информационно-туристских центров, развернут проект «Серебряное кольцо». Он объединяет три основных «пояса»: пригороды Северной столицы, территорию области и региона. Идея создать маршрут по культурным, духовным

и историческим местам Ленинградской области возникла в 2003 году во время празднования 1250-летия Старой Ладogi. Совместно с историками, реконструкторами и представителями поисковых отрядов Санкт-Петербурга в рамках проекта созданы циклы экскурсий для любителей военной истории России.

Новое направление в развитии региона - реализация его «транзитного потенциала». Власти Ленинградской области, стремясь вызвать еще более лояльное отношение к региону на стадии первого знакомства, приняли решение сосредоточить внимание на состоянии дорог и разработке единого фирменного стиля. Элементы этого фирменного стиля, вполне вероятно, будут использованы и при создании новых вывесок, обозначающих границы районов, а также указателей, направляющих граждан к памятникам истории и культуры. Председатель комитета по информационно-аналитическому обеспечению Ленинградской области Владимир Угрюмов подчеркнул, что в области находится много исторических памятников, а вот указатели на эти объекты отсутствуют. В результате водители, проезжая по областным дорогам, зачастую даже не знают, что в нескольких метрах от них располагается исторический памятник, например Старая Ладога или дом няни Пушкина Арины Родионовны. Власти Новгородской области также считают, что исторический и культурный потенциал Великого Новгорода используется пока не более чем на 10%. Туристам предлагается стандартный набор: экскурсии по исторической части города, посещение местного музея, Софийский собор - вот в основном и все. То, что традиционно предлагает Великий Новгород гостям можно посмотреть за один день, не останавливаясь в отелях и не оставляя значительных денег в городе. Иными словами, оставаться в городе надолго - скучно, недостаточно развлечений, рассчитанных на разные категории потребителей. К этому набору Губернатор Новгородской области собирается присоединить еще один бренд - знаменитую крестецкую вышивку (фабрика считается уникальной, в своей продукции она использует вышивку, которая существует только в этой местности) и сделать Крестецкий район лицом региона: обязывает и местоположение на трассе Москва-С.-Петербург.

Новые маркеры территорий

На фоне тенденции усиления конкурентной борьбы между территориями повысилась необходимость задействовать факторы, формирующие положительный образ региона в сознании потребителей. Сила эмоционального восприятия должна поддерживаться ассоциациями и ощущениями, возникающими в процессе реального либо виртуального «общения» с регионом. За последние годы в регионах СЗФО создан целый ряд интересных новых маркеров.

Среди них не так давно «прописанный» в Великом Устюге (Вологодская область), но уже ставший символом всероссийского значения - «Дед Мороз». В 2008 году здесь отмечали 10-летие проекта «Великий Устюг - родина Деда Мороза». Великоустюгский Дед зажигал вместе с модными «Смешариками», принимал у себя Владимира Путина, а его путешествие по России в декабре как обычно стало новостью на всех федеральных каналах. За эти годы в проект было вложено около 1 миллиарда 200 миллионов рублей - причем, что самое приятное для бюджета Вологодской области - две трети инвестиций сделал частный бизнес. Власти родины Деда Мороза не останавливаются на достигнутом и рассчитывают на господдержку при строительстве культурного центра «Дворец Деда Мороза», интерактивного музея «Монетный двор Деда Мороза», международного центра «Планета детства», спортивного комплекса «Ледовый центр Деда Мороза», кадрового центра в городе Великий Устюг, игрового художественного фильма по развитию образа сказочного волшебника, реставрации памятников архитектуры Великого Устюга. Самое же главное, проект «Дед Мороз»



тянет за собой другие туристические маршруты - поездки по святым и просто живописным местам, праздники типа «Русского Лаптя» и «Дня влюбленных», которые проходят на вологодской земле.

Не все исторические символы края, формирующие ассоциативный ряд с региональной культурой сохраняют свою актуальность и привлекательность. В региональных СМИ архангельской области была развернута дискуссия о потере актуальности знаменитой щепной «Птицы счастья» - символа



описанного в трудах этнографов не только прошлого, но и позапрошлого века. Щепная «птица счастья» – самый яркий пример обезличивания и культурной экспроприации региональных поморских брендов, по мнению экспертов. Сегодня этот некогда исключительно поморский символ уже никак не ассоциируется с Архангельской областью и не воспринимается как эксклюзивное культурное достояние Поморья. В лучшем случае знаменитую птичку наградят обезличенным эпитетом «северная», но про то, что это артефакт, созданный поморами, никто не вспоминает. Дело дошло до того, что сегодня уже неловко вручать гостям

столицы Поморья и Архангельской области щепную «птицу счастья», так как почти каждый раз приходится объяснять, что это не просто русский сувенир, а именно архангельский, эксклюзивный бренд. Подобные «птицы счастья» продаются по всей России, и купить их можно даже за ее пределами. И повсюду утверждают, что это, мол, наш – тамбовский, вологодский, ивановский и так далее – региональный сувенир. Лишь иногда кто-то вспомнит, что «птицу счастья» вроде бы придумали «где-то на Севере». В качестве нового туристического символа предлагается обелиск Севера со скульптурной композицией «Помор с оленем» или необычная шапка с длинными ушами (по-поморски она называется оплеухой)». Свою идею развития бренда Архангельска предложили скульпторы. По их мнению, новый бренд Поморья должен быть создан из льда. Притом не один: из льда можно построить бар, гостиницу и даже кегельбан. Мэр Александр Донской выступил с идеей создания нового поморского бренда – «Архангельск - город снеговиков».

Защита и развитие брендов

В ситуации острой конкуренции между регионами и городами, защита интеллектуальной собственности – бренда, неотъемлема от его продвижения. На сегодня уникальным для России



случаем стало признание за Вологодой ее исторического бренда - «вологодского масла». 13 мая 2009 года наименование «Вологодское масло» будет выведено из ГОСТа. Решение принято по итогам встречи первых лиц Ростехрегулирования, Роспатента и Губернатора Вячеслава Позгалёва. «Это значимое событие для Вологодской области, итог десятилетней работы <...> С 1 января 2010 года наименование

«Вологодское масло» могут использовать только молокоперерабатывающие предприятия нашей области. «Вологодское масло», которое будет изготовлено за пределами Вологодчины, будет считаться контрафактом», - констатировал В. Позгалёв.

Возраст, исторический статус и уникальные укрепления эпохи Средневековья позволяют Пскову войти в проект туристического «Серебряного кольца» объединяющего города и крепости Северо-Запада. По мнению губернатора Михаила Кузнецова Псков с его культурным наследием должен стать одним из важнейших звеньев этого исторического проекта. Но сегодня власти Пскова сосредоточили усилия на защите интересов исторического наследия своего города на международном уровне. Администрация Псковской области намерена заняться изменением рейтинга Пскова в списке ЮНЕСКО. «Пока некоторые наши памятники находятся во временном списке ЮНЕСКО. Включение Пскова в постоянный список ЮНЕСКО будет означать дополнительные

возможности для привлечения средств на реконструкцию из различных международных фондов», - подчеркнул председатель комитета инвестиций.

Причину столь пристального внимания региональных властей к своим культурным и историческим брендам как нельзя образнее иллюстрирует интервью Губернатора Вологодской области Вячеслава Позгалёва:

- У вологодской области есть несколько известных на весь мир брендов - масло, лен, кружева, Дед Мороз и «Северсталь». Какой из них пострадал в кризис больше всего, кому труднее всего приходится? Губернатор ответил: «Северстали». Кружево вечно, масло вечно, лен незаменим, Дед Мороз с нами, а спрос на продукцию Череповецкого металлургического комбината упал на 56 процентов».

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Еще в позапрошлом веке русский экономист И. В. Вернадский писал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Цель регионального позиционирования – выделить эти ключевые характеристики, выявить, а и в некоторых случаях, и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности. И сегодня, когда большинство российских территорий только учатся играть на своей непохожести, многолетний опыт регионов Северо-Западного округа по созданию, развитию и защите своих «брендов» представляет для России особый интерес.