

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**«Позиционирование Красноярского края как туристского региона:
современное состояние, проблемы и перспективы»**

Ганина Юлия Игоревна

Студент (специалист)

Московский городской университет управления Правительства Москвы, Москва, Россия

E-mail: Ganina-yulianna@mail.ru

Красноярский край является вторым по площади субъектом Российской Федерации. На огромной территории проживает 2,8 млн. человек более 100 национальностей, сосредоточены огромные природные богатства, промышленные и научные ресурсы. Обладая богатым рекреационным потенциалом, край лишь в незначительной степени востребован в качестве туристского региона. Доля туризма в ВРП края составляла в 2007 г. 0,7 процента [3]. В среднем за год сюда приезжает около полумиллиона человек. В юбилейном для природного парка «Ергаки» 2014 г., несмотря на PR-кампанию, его посетили всего 85 тыс. гостей. Самый известный из природных объектов края - заповедник «Столбы», центр скалолазания, - посещают порядка 280 тыс. человек в год, преимущественно сами красноярцы.

Привлекательность региона для развития туризма не может быть оценена однозначно. Здесь есть природные и культурные объекты, способные привлечь внимание россиян и зарубежных гостей, разнообразные по характеру памятники истории, археологии, архитектуры, около ста из них имеют всероссийское значение [2]. В крае расположены три государственных природных заповедника, Саяно-Шушенский биосферный заповедник, национальный парк «Шушенский бор», более пяти десятков памятников природы. Путоранский природный заповедник внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Обилие и разнообразие объектов позволяет развивать в крае экологический, экстремальный, спортивный, познавательный, оздоровительный и другие виды туризма. Существенным препятствием на пути развития отрасли в регионе является сезонность, отсутствие инфраструктуры, низкий класс средств размещения [3]. По данным исследования 2012 г., даже жителями региона уровень сервиса в крае оценивается как «средний» или «очень плохой» [7].

Причины тому достаточно типичны для России. Однако следует особенно выделить отсутствие внятного позиционирования Красноярского края как туристского региона. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы по формированию и продвижению имиджа и бренда региона, привели к тому, что в сознании россиян и иностранцев территория представляется далёким холодным неблагоустроенным краем. Для соотечественников это место ссылки, промышленный и природоресурсный регион. В сознании иностранцев - полумифическая Siberia. Проведённое в 2011 - 2013 гг. в странах Евросоюза исследование показало, что её символами является «мороз», «холод», «смерть» [5]. Сведения о крае в зарубежном медиа-контенте составляют менее 5 %, преимущественно это сообщения о стихийных бедствиях [1].

С начала 2000-х гг. на краевом уровне предпринимаются попытки разработать систему позиционирования края как привлекательного для внутреннего и въездного туризма региона. Его возможности демонстрируются на международных специализированных форумах, таких как CIT Mart, ITB Berlin и проч. В 2010 г. начал работу туристско-информационный интернет-портал Красноярского края Visitsiberia.info, поставлена задача «формировать имидж открытого региона с интересной историей и культурой». Одним из направлений с 2012 г. является продвижение интегрированного бренда «Сибирь». Разработка своеобразных концепций турпродукта ведётся на муниципальном уровне. Красно-

ярск с начала 2000-х гг. позиционируется как деловой центр Сибири, обладающий развитой инфраструктурой для бизнес-туризма. В различных районах края для проведения рекламных и PR-акций широко используется местный колорит, своеобразие историко-культурного наследия. Яркими примерами являются праздник «Минусинский помидор» (Минусинский район), фестивали авторской песни «Высоцкий и Сибирь», народной культуры «Взятие снежного городка» (Манский район), рекреационно-туристический комплекс «Даурское Взморье», развитие образовательного туризма под брендом «Юдинский бор» (Балахтинский район) и многое другое.

На настоящем этапе перед краевой и муниципальными властями региона стоит нелёгкая задача разработки единой концепции и философии продвижения региона на рынке туристского продукта. В данное время подобной концепции, равно как и давно ожидаемой стратегии развития краевого туризма, не существует. Сибирские исследователи предпринимают попытки определить имидж региона как «арт-бренда», средоточия богатых традиций театральной и музейной жизни, актуальной творческой мастерской [6]. На официальном уровне принят некий промежуточный, эклектичный вариант представления его как «меридиана российской экзотики» [4]. Отчётливо заметен восточный вектор ориентации продвижения турпродукта на азиатских рынках, в то время, как особенности западного менталитета и возможности использования «сибирской экзотики» на Западе в целом почти не учитываются.

Решение данной проблемы позволит консолидировать усилия государственной и местной власти, общественных организаций, региональных СМИ в деле продвижения Красноярского края на рынке туристского продукта. На смену калейдоскопу разбросанных в труднодоступных местностях достопримечательностей, ради которых не стоит преодолевать тысячекилометровые расстояния, потребитель должен получить чёткую и привлекательную картину, обоснованную мотивацию выбора продукта, однозначную оценку рисков.

Источники и литература

- 1) Авдеева К.В. Формирование имиджа Красноярского края во внешней среде // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы : материалы всерос. науч.-практ. конф. 3 мая 2011 г., Красноярск. в 2 ч. Ч. 2. – Красноярск, 2011. С. 10-12.
- 2) Васько А., Лютых О.Ю. Перспективы развития туризма в Красноярском крае // Туризм как фактор социально-экономического развития региона : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Ноябрь 2010 - январь 2011г. Красноярск, 2011. С. 16-20 .
- 3) Перспективы развития туризма на территории южной агломерации Красноярского края: Доклад – СПб, 2008.
- 4) Постановление администрации г.Красноярска от 17.03.2005 № 121 «Об утверждении стартовой версии программы позиционирования города Красноярска в городском сообществе, Красноярском крае, стране, мире: «Красноярск город инноваций, партнерства и согласия» // Городские новости, 31 марта 2005 г. № 33(1233).
- 5) Фёдорова Е.А. Мифолингвистическая интерпретация топонима «Сибирь» в современном языковом сознании. Автореф. дисс. канд. филологич. наук. Казань, 2014.
- 6) Мурзина Т.С., Шутикова К.С. Бренд региона как инструмент экономического роста // <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html>

- 7) Социологическое исследование на тему: Оценка качества туристических услуг и потребительских предпочтений в сфере туризма на территории Красноярского края. Аналитический отчет // http://www.visitsiberia.info/industry/research/otchet_211212.pdf