

«БИРЮЗОВАЯ КАТУНЬ»: БЛЕСК И НИЩЕТА ГЕОБРЕНДА

С. Я. Щеброва

*Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена, Институт философии человека,
ул. Малая Посадская, 26, 197046, г. Санкт-Петербург, Россия,
bersek1991@yandex.ru*

Целью исследования является анализ технологий геобрендинга ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» в Алтайском крае и выявление причин неэффективности этого проекта. Автором рассматриваются основные коммуникации и инструменты продвижения геобрендинга «Бирюзовая Катунь». Научная новизна исследования заключается в выявлении признаков сформированности геобренда «Бирюзовая Катунь» для выработки рекомендаций, полезных для других туристических комплексов Российской Федерации.

Ключевые слова: «Бирюзовая Катунь»; туристический кластер; геобрендинг; Алтайский край.

«BIRYUZOVAYA KATUN»: SPLENDOR AND POVETRY OF GEO-BREND

S. Y. Shchebrova

*Herzen State Pedagogical University of Russia,
Institute of human philosophy,
26, Malaya Posadskaya Str., 197046, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: S. Y. Shchebrova (bersek1991@yandex.ru)*

The aim of the study is to analyze the technologies of geo-branding of the tourist-recreational zone «Biryuzovaya Katun» in the Altai and to identify the reasons for the inefficiency of this project. The author considers the main communication strategies and instruments for promoting the geo-branding «Biryuzovaya Katun». The scientific novelty of the study is to identify signs of the formation of the «Biryuzovaya Katun» geo-brand to develop recommendations useful for other tourist complexes of the Russian Federation.

Key words: «Biryuzovaya Katun»; tourist cluster; geo-branding; Altai region.

Актуальность исследования обусловлена значением туристического бизнеса для Российской Федерации. Технологии геобрендинга позволяют создать привлекательность конкретного места и выгодно реализовать коммерческие проекты Сочи-2014, Пермская «культурная революция», Великий Устюг и др. Однако ряд проектов оказался убыточен. Это «Бирюзовая Катунь», «Байкальская гавань», «Ульяновск», «Моглино», «Иннополис» и другие. Уникальная по красоте природа Алтай не может оставить равнодушным никого, кто хотя бы раз побывал в этом регионе России, однако с 2012 по 2016 год ОАО «ОЭЗ туристско-рекреационного типа “Бирюзовая Катунь”» ни разу не получало прибыль и было признано Счетной палатой одним из десяти неэффективно действующих предприятий.

Признаки сформированности геобренда рассматриваются на опыте Ивановской области [1], Забайкальского края [2], Белгородской области [7] и других российских регионов [3, 5, 6, 8]. И. В. Логунцова считает такими признаками приток инвестиций; развитие туризма; рост экспорта местных товаров и услуг; повышение внутренних и международных рейтингов; укрепление внутренней социально-политической стабильности; рост гражданской активности местного населения [4, с. 120]. Для определения успешности геобрендинга «Бирюзовая Катунь» проанализированы основные инструменты продвижения в геобрендинге: реклама, паблик рилейшинз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, представительства, селебрити маркетинг, продакт плейсмент, сувенирная продукция [4, с. 120].

Название «Бирюзовая Катунь» связано с уникальным цветом этой горной реки. Начинаясь с ледника Геблера, Катунь постоянно пополняется минеральными взвесями, отчего весной ее воды мутно-зеленые, а к осени приобретают бирюзово-зеленый цвет. Слово «катын» (или «хатун»), в переводе с алтайского, означает «жена», «хозяйка». Легенда о Катунь приводится первым алтайским художником-пейзажистом Г. И. Гуркиным в сопроводительной надписи к рисунку № 420, изображающему бурную реку и высокий утес над нею. «Одна алтайская женщина, лишившись любимого супруга, выехала на утес и, завязав коню глаза, ринулась в бездну... Утес называется Катунь, что означает женщина» [9, с. 51].

Изначально туристам «Бирюзовой Катунь» предлагалось экстремальное купание в ледяных водах реки, а также рафтинг, поскольку на Катунь есть пороги разных уровней сложности. Для любителей рыбалки в специально вырытом пруду стали разводить рыбу, а для охотни-

ков – охотничье и мараловодческое хозяйство. На пасеке «Медом в ухо», предлагаются горный мед и медовухи, а также оздоровительные процедуры, включающие сон на пчелах и пчелотерапию. Любители древностей могут посетить археологический парк «Перекресток миров» и легендарные Тавдинские пещеры.

С момента создания «Бирюзовая Катунь» получила статус экологического курорта, чистым воздухом и водой которого туристы могут наслаждаться в уютных коттеджах из алтайского кедра. Для активного отдыха в зимнее время в «Бирюзовой Катунь» есть горнолыжные и тюбинговые трассы, а в 13 километрах – развлекательный комплекс Altai Palace с легальным круглогодичным казино. Километровая береговая линия рукотворного озера оснащена раздевалками, питьевыми фонтанчиками, шезлонгами и спасательными вышками. Для быстрого перемещения по увеличившейся территории «Бирюзовой Катунь» теперь можно арендовать велосипеды или электросамокаты.

Уникальность природы Алтая, восприятие ее как бренда, способствовало финансированию «Бирюзовой Катунь» на уровне правительства Алтайского края и правительства Российской Федерации. В феврале 2007 года правительство Российской Федерации приняло постановление о создании в Алтайском районе Алтайского края ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь». Началась реконструкция аэропортов в г. Бийск и г. Барнаул, автодороги, а также строительство объектов наружных сетей и сооружений энергоснабжения, водоснабжения, канализации, теплоснабжения и газоснабжения. На отдых в «Бирюзовую Катунь» ожидается приезд примерно 115000 туристов, для которых оборудовано 10 гостиниц на 200 номеров каждая, а также коттеджи на 1200 номеров. Реализация проекта рассчитана на срок до 2055 года, в течение которого общий объем инвестиций должен составить 30 миллиардов рублей.

Позиционируемая как первый в России крупный единый комплекс природного и экстремального туризма, «Бирюзовая Катунь» уже в 2011 году приняла более 250 тысяч человек. По данным управления по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов региона, компания «Галерея Алтай» получила разрешение на строительство культурно-развлекательного центра, в котором будут действовать 3D-кинотеатр, боулинг-центр, ресторан, кафе, при этом культурная составляющая центра будет ориентирована на сохранение культурно-исторических ценностей России и Алтая.

Каждое лето в «Бирюзовой Катунь» можно видеть национальные коллективы, приезжающие со всех концов Российской Федерации.

В 2013 г. барнаульский музыкант и композитор Сергей Орехов организовал летний рок-фестиваль «Because of The Beatles». У первого в мире мраморного памятника Джону Леннону теперь звучат The Beatles в исполнении групп Paramaribo, Palm Beach 04, «Мы», Jazz Art Band, Cosmonauts Gone Surf, Plastic Art, Chamber Event и «Вольные Стрелки», «Диксилэнд Алтай». В 2018 г. здесь отмечали татарский национальный праздник Сабантуй. Об этих и многих других исполнителях регулярно дается информация в интернете.

Открытие Всероссийского фестиваля «День России на Бирюзовой Катунь» начинается с Пленарного заседания Международной научной конференции, посвященной проблемам социальной интеграции и развития этнокультур в евразийском пространстве. Праздник объединяет около 700 исполнителей и мастеров из разных регионов России и ближнего зарубежья и более 10000 гостей из Алтайского и Красноярского края, Москвы, Омска, Читы, Воронежа, Московской, Новосибирской, Кемеровской, Челябинской областей, Республик Татарстан, Алтай, Хакассия, других регионов России, Казахстана и Киргизии. Участники фестиваля проводят выездные концерты в районах Алтайского края, а также алтайский праздник «Цветение маральника». Для сувенирной продукции, – футболок, браслетов, бейсболок, кружек и т. д., а также в качестве рекламы разработан бренд «Бирюзовой Катунь»: сердце и цветок маральника.

Зимний туристический сезон в крае открывается огненно-хореографическим шоу с фейерверком «Жаркая зима на Алтае», в программе которого гонки северных ездовых собак, фотосессии с хаски, выставка-ярмарка оригинальных изделий ремесленников и товаропроизводителей, выступления парапланеристов, конкурсы, акции, мастер-классы, народные гулянья и фестиваль «Гастрономическая карта России». Живым символом праздника являются лебеди, остававшиеся зимовать на озере Светлом в Советском районе.

Итак, «Бирюзовая Катунь» как геобренд представляет сложный комплекс уникальных свойств территории Алтайского края, изначально возникших стихийно, а сейчас развиваемых целенаправленно. Это позволило не только выделить Алтай среди других территорий России, но и привлечь сюда дополнительные ресурсы, создать конкурентные преимущества. Однако ни большой выбор турбаз и гостиниц, ни Чуйский тракт, по которому удобно добираться до «Бирюзовой Катунь», ни обилие развлекательных объектов не помогают преодолеть убыточность этой зоны вот уже в течение пяти лет.

Первой причиной является слишком малый срок, в течение которого действует «Бирюзовая Катунь»: от ее возникновения и до настоящего времени прошло чуть больше десяти лет. Вторая причина – специфические условия отдыха. Активный туризм – от сплава по Катунь, пешеходных и конных путешествий, рыбалки и посещения пасеки, вплоть до музыкальных фестивалей, – предполагает соответствующую аудиторию и участников, которых пока не так много. Третья причина – слишком дорогие билеты, стоимость которых из европейской части страны в одну сторону может составлять от 12000 руб. до 53000 руб., в зависимости от времени приобретения. Стоимость проживания в кедровых домиках составляет в сутки от 2000 до 4000 руб., не считая оплаты мероприятий. Для сибиряков, к сожалению, путешествие в эту туристическую зону – слишком дорогое удовольствие, особенно если нет личного автомобиля. Поэтому отдых в «Бирюзовой Катунь» могут себе позволить либо иностранцы, либо российские состоятельные сограждане.

Для увеличения притока туристов в «Бирюзовую Катунь» необходимо улучшение экономического развития страны, повышение доходов граждан Российской Федерации. Можно отметить недостаточность роста экспорта местных товаров и услуг, поскольку их реализация предполагается летом, когда здесь проводятся основные мероприятия. Вместе с тем, необходимо учитывать, что развитие инфраструктуры Алтайского края осуществляется параллельно предоставлению услуг туристического кластера клиентам, что сказывается на качестве сервиса.

Из основных инструментов продвижения в геобрендинге можно выделить событийный маркетинг, представительства, а также сувенирную продукцию. При этом недостаточны реклама, паблик рилейшинз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, селебрити маркетинг, продакт плейсмент. Понятно, что экономически невыгодные предприятия, особенно расположенные «далеко от Москвы», по жестким законам капитализма должны ликвидироваться. Но в нашей стране конкурировать с рыночной экономикой стран, специализирующихся на развитии туристического бизнеса, невероятно сложно. Даже такие бренды как Государственный Эрмитаж, Государственная Третьяковская галерея, Государственный Русский музей, несмотря на всемирную известность, в последние годы стремительно повышают цены входных билетов. В масштабах России геобрендинг как один из инструментов маркетинго-

вых коммуникаций – явление недавнее, и пока не гарантирующее победы. Тем не менее, туристический кластер «Бирюзовая Катунь», как и многие другие геобрендинги, нужно продолжать развивать, поскольку они работают на имидж страны в долгосрочной перспективе, и не следует торопиться с отторжением всего, что сиюминутно экономически невыгодно.

Библиографические ссылки

1. *Брусова А. С., Щепина И. А.* Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации: на примере Ивановской области // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 14. С. 34–42.
2. *Гурулева Т. Л.* Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края) // Проблемы Дальнего Востока. 2013. № 5. С. 127–134.
3. *Зязина В. А.* Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. 2010. № 5. С. 290–301.
4. *Логунцова И. В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 4. С. 119–129.
5. *Овчарова А. А.* Механизм формирования региональных брендов: монография. М. : Дашков и Ко, 2008. 119 с.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. 411 с.
7. *Селюков М. В.* Социально-экономические аспекты формирования бренда региона: монография. Белгород : НИУ «БелГУ», 2013. 106 с.
8. *Усатова Л. В., Селюков М. В., Шалыгина Н. П.* Инструментарий процесса формирования бренда региона // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 8. С. 35–39.
9. *Эдоков В. И.* Мастер из Аноса. Барнаул : Алт. кн. изд-во, 1984. 72 с.