



Региональный брендинг

Проценко Юлия Валерьевна,
кандидат педагогических наук,
доцент, доцент кафедры связей
с общественностью и речевых
коммуникаций РГАУ-МСХА
имени К. А. Тимирязева



Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным в послании Федеральному Собранию поставлена задача сделать Россию крупнейшим мировым поставщиком здоровых, экологически чистых, качественных продуктов питания

Решение поставленной президентом задачи требует адекватных механизмов продвижения и подготовки кадров в области маркетинга и брендинга

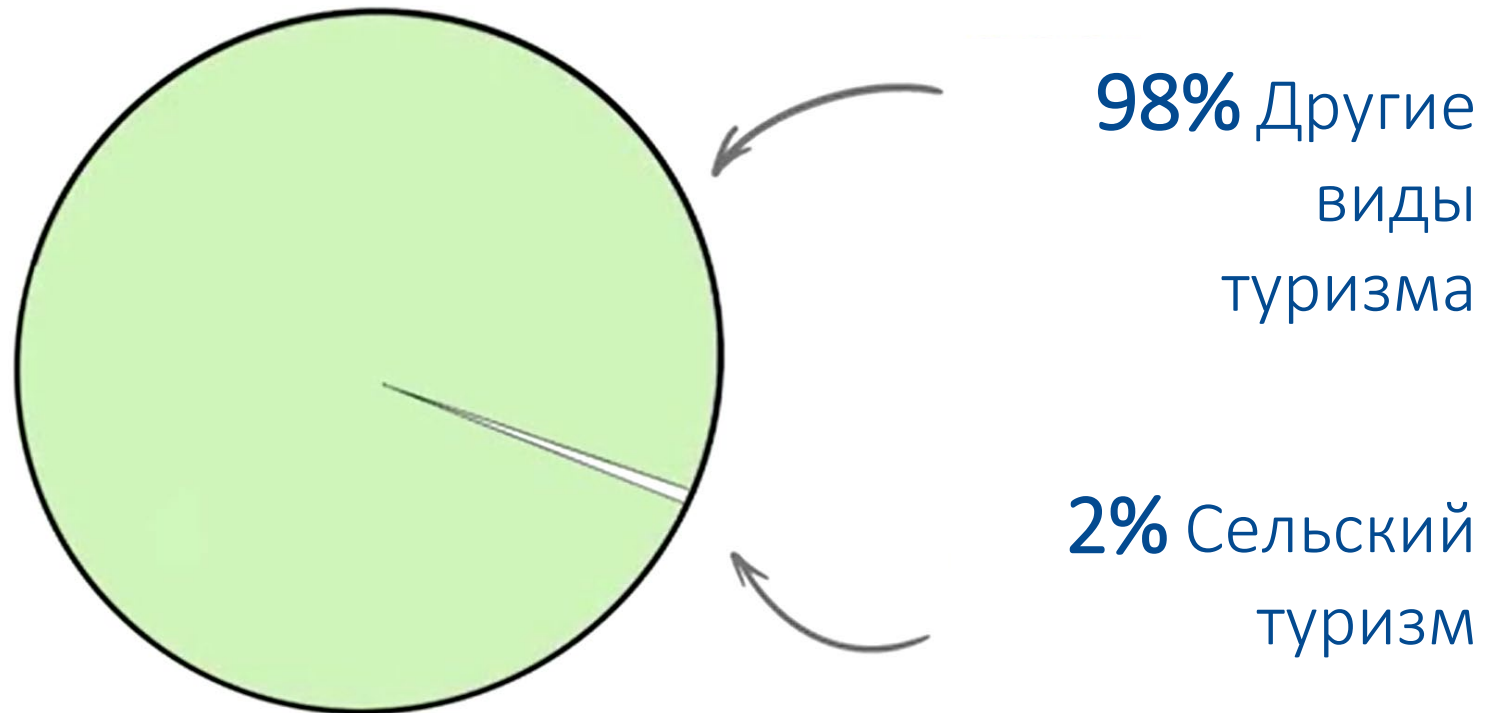


В мировой практике сельский туризм – один из наиболее эффективных инструментов продвижения продукции национального сельского хозяйства на внутренний и мировой рынок

Знакомясь с производством продуктов питания, туристы получают возможность убедиться в их натуральности, полезности, высоких вкусовых качествах

Этот механизм, к примеру, обеспечил популярность во всем мире продуктов средиземноморской кухни – **оливкового масла, йогурта и других**

Объем туристических услуг



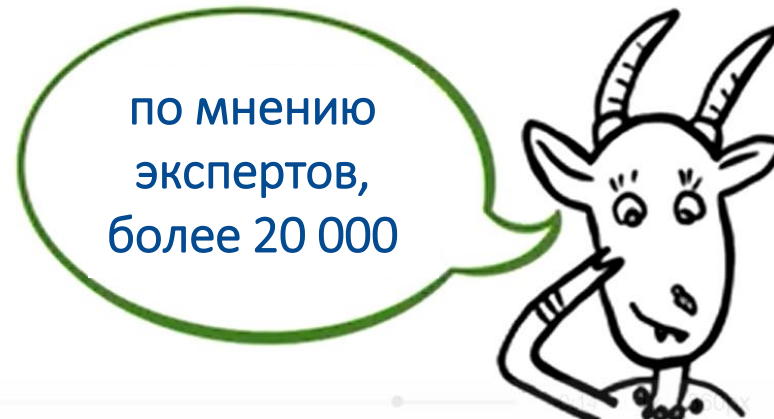


16 июня 2021 года Государственная дума Российской Федерации внесла поправки в закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". Был введен термин сельский туризм как "туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек" в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, знакомства с работой сельхозпроизводителей»



Официально:

4500 сельских объектов
размещения туристов = 3500
сельских гостевых домов +
1000 агротуристических
ферм





Иных объектов сельского туризма около 10 000

(ремесленных домов, мастерских промыслов и ремесел,
сельских «музеев традиционного быта», сельских маршрутов,
объектов показа, интерактивных программ и т.д.)

Событийные мероприятия более 7 000

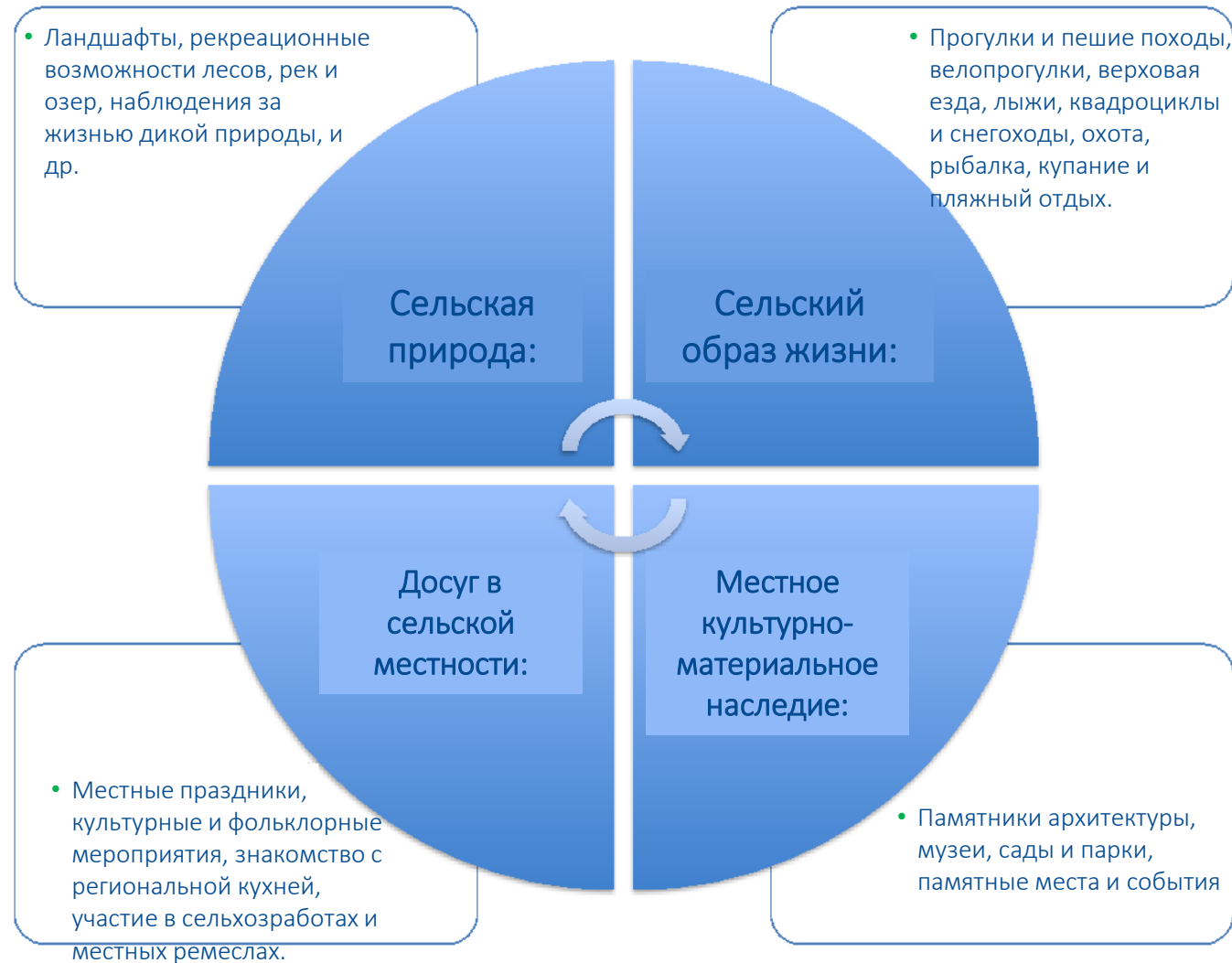




Сельский туризм

включает в себя широкий спектр мероприятий и услуг, производимых фермерами и/или сельскими жителями на основе рационального и устойчивого использования разнообразных ресурсов данной сельской местности, для привлечения на эту территорию туристов и работы с ними, с целью получения дополнительного дохода для своей семьи.

Ресурсы сельской местности, используемые в интересах сельского туризма







Аграрный туризм – разновидность сельского туризма, предполагающая временные выезды (путешествия) к отечественному сельскохозяйственному товаропроизводителю, занимающемуся сельским туризмом





В ноябре 2020 г. зампредседателя правления **Россельхозбанка** Денис Константинов на форуме Агентства стратегических инициатив «Сильные идеи для нового времени» заявил, что

«Потенциал рынка агротуризма на базе фермерских хозяйств может
составить до
55 млрд руб. ежегодно»

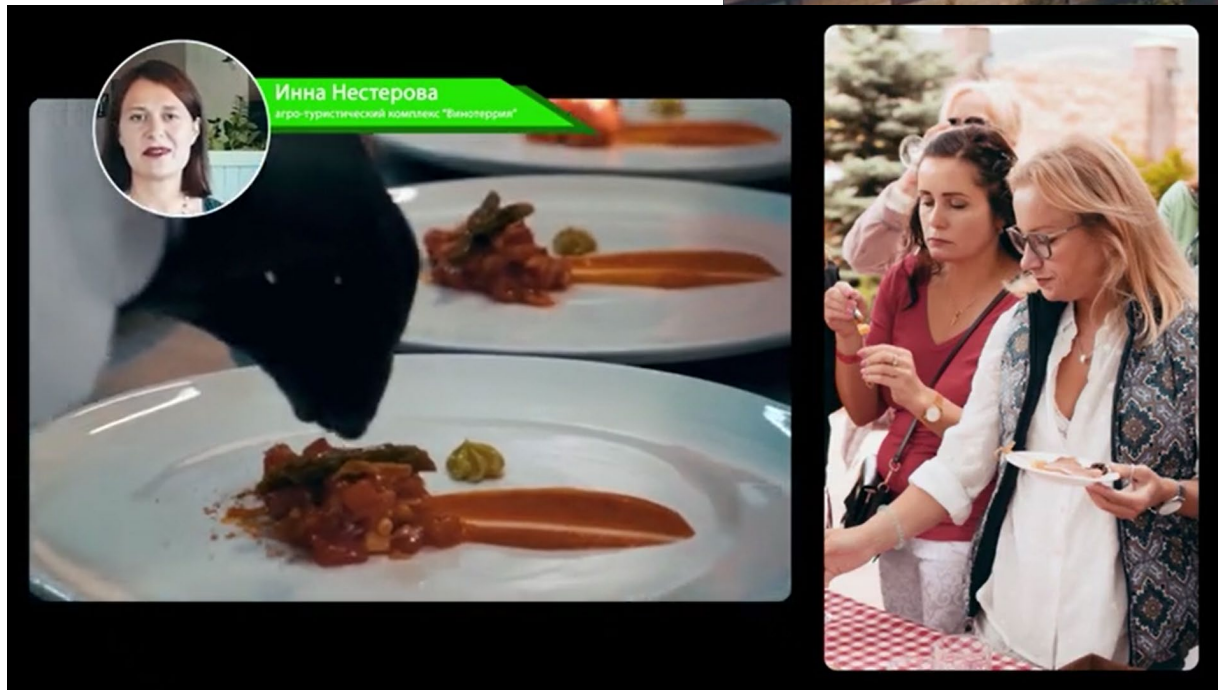
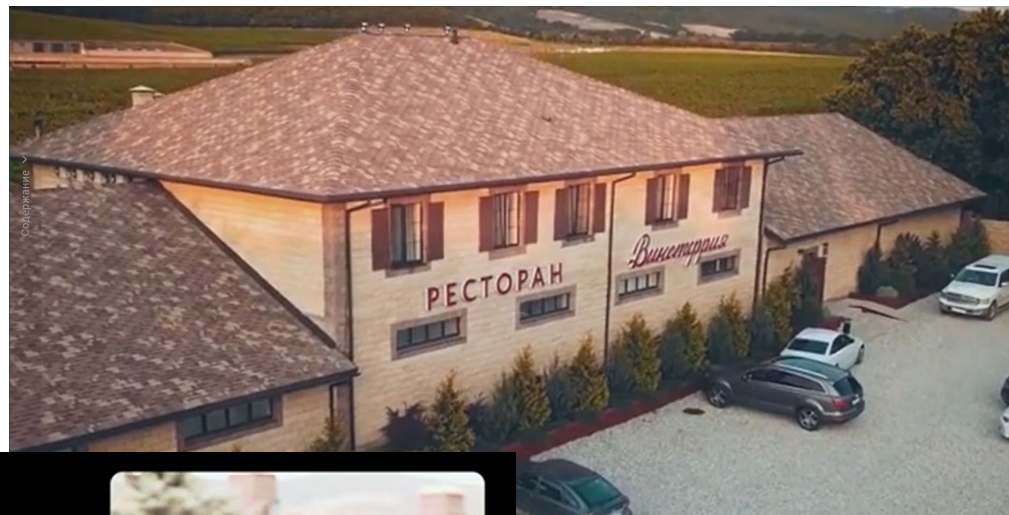
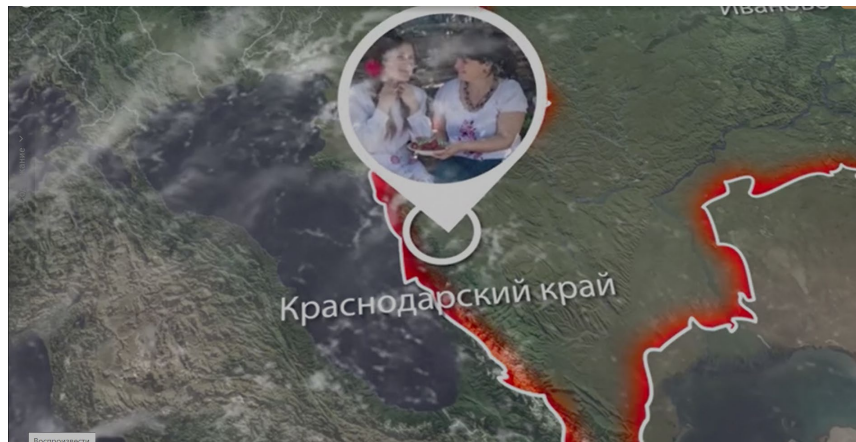
«Российский Сельскохозяйственный банк» — один из крупнейших банков в России созданный в 2000 году в целях развития национальной кредитно-финансовой системы агропромышленного сектора и сельских территорий Российской Федерации **сегодня главный партнер**
Тимирязевской академии

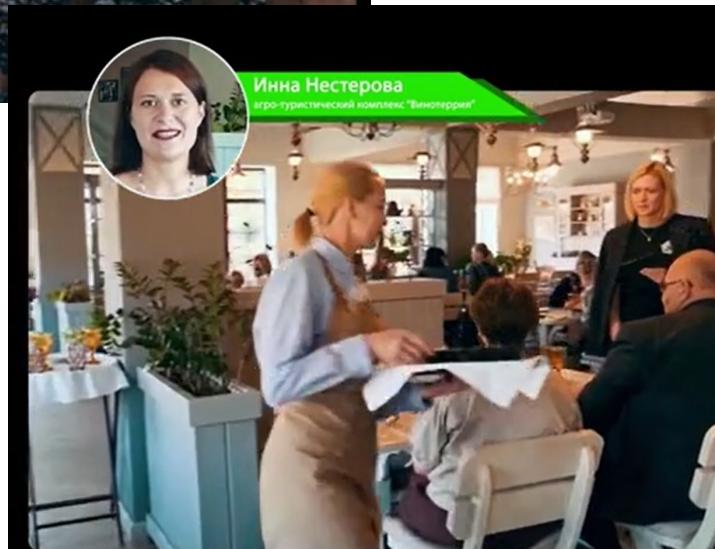


Кластеры в туристской отрасли имеют ряд отличительных особенностей:

фрагментарная структура;
широта межотраслевых связей;
преобладание среднего
и малого бизнеса;
нематериальный характер
турпродукта,
неодинаковое восприятие
его производителями и
потребителями









Агротуристские кластеры являются особым объектом для регулирования в туризме и инструментом по развитию сельского туризма в определенной туристской дестинации

В настоящее время развитие концепции сельского туризма базируется на индивидуализации предлагаемых его структурами пакетов, а также на увеличении индивидуального, семейного и малогруппового туристических потоков на основе концепции регионального бренда



В Российской государственной академии имени К.А. Тимирязева на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации ведётся подготовка студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю подготовки кадров как для агропромышленного комплекса в целом, так и для агротуристических комплексов в частности

Одной из задач кафедры является подготовка кадров по вопросам брендинга услуг в сфере агротуризма



Бренд – это термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой.

Территориальный бренд – это стратегия повышения конкурентоспособности территории, направленная на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов.

Брендинг – это процесс создания устойчивого предпочтения целевых аудиторий уникальному объекту потребления и последующее управление им.

Проектирование бренда – это тот первый аналитический этап, который включает в себя определенные методы анализа ситуации на рынке.



Территориальный брендинг — трамплин для развития региона

Словосочетание «брендинг территории» появилось в 2002 году. Его сформулировал Саймон Анхольт — ведущий специалист в сфере разработки национального бренд-имиджа, репутации и идентичности

Итак, что такое территориальный брендинг? Это процесс целенаправленного создания положительного имиджа страны или города в глазах местных жителей и мирового сообщества



Территориальный брендинг — трамплин для развития региона

Если в 1800 году в городах постоянно проживало 3% людей, то к концу XX века количество городского населения достигло 47%. Процесс продолжается и в настоящее время — по итогам 2019 года доля городских жителей превысила 55%

С ростом урбанизации общества растет и конкуренция между городами

Им все чаще приходится бороться за интерес со стороны инвесторов. **Именно поэтому сегодня как никогда актуален территориальный брендинг**



Брендинг города. Какова его роль в развитии территории?

Профессиональный брендинг места открывает огромные возможности как для города, так и для его населения.

В частности, эффективный бренд:

1. Привлекает инвесторов, обеспечивает стабильный приток инвестиций в регион и, как следствие, способствует экономическому развитию;
2. Улучшает репутацию и увеличивает влияние города как на российском, так и на международном уровне;



Брендинг города. Какова его роль в развитии территории?

Профессиональный брендинг места открывает огромные возможности как для города, так и для его населения.

В частности, эффективный бренд:

3. Работает на развитие туризма, привлекает новых гостей, повышает доходы городской казны;
4. Помогает наладить партнерские отношения с другими городами, регионами и даже странами



Формирование, развитие и продвижение бренда территории — значимый вклад в благополучие региона, в его процветание и успешность





Спасибо за внимание!