Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

[j.taranova@spbu.ru](mailto:j.taranova@spbu.ru)

**Продвижение территорий в России после пандемии: тренды и возможности**

В статье представлен краткий обзор проектов и тенденций в продвижении территорий, применяемых в России в последние годы – в том числе гастрономический туризм, интерактивные карты и сайты, технологии дополненной реальности и цифрового сторителлинга и др.

Ключевые слова: продвижение территорий, пандемия, новые технологии, гастрономический туризм.

В последние годы, и во многом вследствие пандемии Covid-19, территориальные субъекты столкнулись с вызовами и проблемами, которые принес с собой мир BANI (хрупкий, тревожный, нелинейный и непостижимый) (Jamais Cascio). «Пандемия потребовала включить в систему ценностей не просто ценность жизни… но безопасность и здоровье людей стали приоритетом любой бизнес-стратегии» [1: 7], как и стратегии развития территорий.

Возросла значимость 11-й цели устойчивого развития Организации Объединенных Наций: сделать города и населенные пункты инклюзивными, безопасными, жизнестойкими и устойчивыми (<https://sdgs.un.org/goals/goal11>).

Люди, их интересы, объединение разрозненных стейкхолдеров и вовлечение их в значимые коммуникации территорий уже давно лежит в основе кампаний по продвижению таких городов как Лондон (проект London Docks), Вена (People at Heart), Белфаст (We are all brand owners of the city. We are Belfast #yourbelfast) и мн. др.

В России тема развития и продвижения территорий в последние годы не просто не ушла на второй план, но стала еще более актуальной. В течение 2022 г. в России вышло несколько новых монографий по данной теме, прошли масштабные события и конференции. Так, в ноябре состоялась II ежегодная конференция «Маркетинг территорий» в рамках юбилейного ХХ Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России: стратегии эпохи турбулентности», а темой форума в рамках Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», проходившего в Общественной палате РФ, стала «Национальный бренд – открытый диалог».

Пандемия, на продолжительное время лишив возможности туристов посещать зарубежные страны, дала толчок развитию территорий для внутреннего туризма и адаптации для целей маркетинга мест новых технологий. В целях привлечения туристических и инвестиционных потоков регионы, области и малые города России стали активнее создавать креативные проекты по формированию и продвижению своих брендов. Среди ярких проектов последних лет, объединяющих историю, традиции и новые технологии, стоит упомянуть проект «Традиции, сохраненные в ремеслах» (Северный Кавказ) (<https://spec.tass.ru/remesla-kavkaza/>), «Все настоящее» (Алтайский край) (<https://www.tourister.ru/visitaltai>), Проект интерактивный стенд «Селфи с Кантом» (Калининград) (<https://triaxes.com/ru/events/selfie-with-kant/>) и мн. др.

Возрос интерес к гастрономическим путешествиям. При этом сохраняется и усиливается тенденция, направленная на поддержание здорового образа жизни. В статье J. Fountain сформулированы три тенденции, напрямую связанные с гастрономическим туризмом, как и с трендом, направленным на поддержание местных предпринимателей: возвращение к основам, ценность местной продукции и еда для хорошего самочувствия [2]. Люди соскучились по ярким эмоциям и вкусам, которые дарит гастрономический опыт, вместе с тем фестивали еды оказывают значительную поддержку местным фермерам и ресторанам. Фестиваль Gemo Fest (Грузия), Национальный гастрономический фестиваль «Вкусы России», фестивали «Вкус Арктики» и «Вкусная Казань» – лишь несколько из успешных мероприятий такого рода, организованных в последние годы.

Анализ трендов и кейсов последних лет показал, что продвижение территории в современном мире должно учитывать не только классические технологии, но и самые новые, самые быстрые, кастомизированные и разнообразные. Сегодня все работает: интерактивные карты и сайты, дополненная реальность, геймификация, цифровой сторителлинг и др.

Литература

1. Основы теории и практики интегрированных коммуникаций и медийной политики в «новой реальности» / под ред. П. В. Меньшикова. М., 2022.

2. Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand // Journal of Tourism Futures, Vol. 8, No. 2, pp. 220–233. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0100>.