

ТУРИЗМ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ

О.В. Кандыба¹

O.V. Kandyba

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ ТЕРРИТОРИЙ

FORMATION OF THE HISTORICAL AND CULTURAL BRANDS OF TOURIST DESTINATIONS

Историко-культурное и природное наследие формирует привлекательный имидж территории и является одним из ключевых факторов для позиционирования территориального туристического продукта. В то же время, имидж объекта культурного наследия должен отразить наибольшее разнообразие и привлекательность, что непосредственно выражается в имидже бренда такого объекта. В статье рассматриваются особенности и цели формирования историко-культурных брендов туристических территорий.

Historical, cultural and natural heritage forms an attractive image of the territory and is one of the key factors for the territorial tourism product positioning. At the same time, the image of the cultural heritage has to reflect the greatest variety and attractiveness that is expressed in the brand image of the object. The article examines the characteristics and objectives of historical and cultural tourist destinations brands formation.

Keywords: marketing, brand, image, heritage.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, имидж, образ, наследие.

Мировая практика и авторитетные суждения разных экспертов по проблемам культурной политики показывают, что времена, когда культура была лишним грузом для бюджета, проходят. Культура все более понимается не как статья расходов по остаточному принципу, а как символический капитал, который может стать и становится реальным локомотивом развития городов и территорий, обладает значительным ресурсом и потенциалом [1].

В массовом сознании распространено немало представлений о территориях, при упоминании которых приходит на память стереотипный набор основных достопримечательностей и характеристик стран и их народов, которые могли и могут заинтересовать слушателей, привлечь их внимание, а порой – даже возбудить желание лично посмотреть и удостовериться в реально-

сти услышанной информации. Иными словами, при правильной подаче информации о территории практически все может стать предметом интереса и фрагментом массовых представлений о любом уголке мира. Но как сделать так, чтобы привлечь внимание к региону одним-двумя словами или знаками, а иногда и комплексом ярких словесных описаний, кратко и емко передать потребителям основную информацию или впечатления о территории, о городе, о другом месте?

В настоящее время в России (как и в других странах) активно развивается новое бизнес-направление – «брендинг», или «брендование», то есть создание бренда, марки, формирование имиджа или образа предметов и явлений. Бренд, играющий большую роль в конкуренции товаров и услуг, используется для их презентации в общественном пространстве и, в конечном счете, – для их успешного продвижения на рынке. В последние десятилетия создание брендов

¹ Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

касается также регионов, городов, территорий и мест [2].

В целом, брендинг – это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации [3]. По брендингу территорий проводятся серьезные международные и российские конференции, разрабатываются новые брендинговые стратегии и технологии, рассматриваются многочисленные аспекты продвижения разных товаров и услуг. Это происходит и в сфере формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест, в процессе чего специально выделяется и подчеркивается их уникальность.

Однако цель создания брендов территорий – это не только формирование позитивного и привлекательного образа региона или другого места. Это и стремление распространить этот образ в пространстве для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей, поскольку бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Это гармоничный симбиоз социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного и бизнес-звена, инвестиционной привлекательности, аутентичной этнической культуры, наконец, памятников истории, привлекающих туристские потоки [4].

В этой связи нужно подчеркнуть, что бренд должен быть ориентирован не только на внешних потребителей, привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития, но и на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину. В этом случае можно говорить не только о специальной и направленной коррекции образа региона в случае необходимости и его целенаправленной рекламе, но и об историко-культурном анализе уникальности территории, поскольку на основе социокультурного пространства, коллективной истории и особенностях региональной культуры формируются представления об уникальности, самобытности региона, что и является ключом к успеху в процессе формирования благоприятного бренда территории [5].

Таким образом, говоря о формировании историко-культурных брендов территорий и мест необходимо в качестве основы рассматривать их историко-культурный образ как широкий комплекс реальных характеристик и потенциальных возможностей территории, имею-

щий историческое, социально-психологическое и социально-культурное значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних» потребителей [2, с. 10–11].

Историко-культурное и природное наследие выступает как фактор социокультурного и туристического развития территории. Для ряда территорий ориентация на ресурсы культурного наследия становится одной из реальных возможностей экономического и социального подъема [6, с. 132]. Ведь туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Существуют культурные явления, проекты, исторические события, достойные не просто маркировать территорию, но и успешно ее продвигать на межрегиональные рынки. Для этого служат коммуникационные технологии, а правильное планирование коммуникаций – один из инструментов развития бренда [7]. На брендированность региона влияют не только экономические, т.е. жесткие факторы, но и более гуманитарные, или мягкие факторы, имеющие прямое отношение к рекламе и PR: официальные символы региона (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочная деятельность; фестивали, конкурсы, праздники, имеющие региональный или общероссийский характер; справочная информация о регионе; наличие «визитных карточек» региона – сайты в Интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время и т.д. [8]. Многие из этих факторов относятся к непосредственным методам продвижения территории на туристическом рынке.

Помимо того что культурное наследие – это экономическая ценность, оно является и общественным благом. Оно включает эстетические, исторические, социальные, духовные и образовательные ценности. К примеру, территории материального культурного наследия часто используются для празднеств, в ходе которых даются представления, содержащие элементы нематериального культурного наследия [9, с. 43].

Но в процессе формирования историко-культурных брендов необходимо понимать, что

бренд – это инструмент маркетинга и стратегического планирования, а не изучения истории. Любой правильно сформированный и верно позиционированный бренд постепенно обрастает мелкими брендами, инфраструктурой, компаниями, продуктами и т.д. – в этом смысл бренда. Это реальный инструмент управления конкурентоспособностью территории, для чего необходимы маркетинговые методы и стратегия [10, с. 26–27].

Каждый российский регион имеет свой набор специфических черт и проблем, все субъекты РФ различны по экономическим, природным, социально-политическим, демографическим и прочим факторам. Туристическая специализация регионов имеет исключительно важное значение для успешного регионального развития, формирования имиджа и брендинга регионов [11, с. 38].

Для маркетинга имиджа особую роль выполняют бренды. Брендинг – важнейшее направление маркетинговых коммуникаций. Но улучшения имиджа недостаточно для увеличения общей привлекательности места. Требуется вкладывать средства не только в инфраструктуру, но и в характерные достопримечательности.

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о новой роли и новых функциях истории и культуры в современной общественной жизни и о новаторском использовании историко-культурных особенностей региона в его публичной презентации и в маркетинге в условиях рыночной экономики [2, с. 19]. Необходимо подчеркнуть, что в каждом регионе набор брендовых историко-культурных характеристик – свой, и он непостоянен. Исследования отечественных специалистов, занимающихся изучением антропологии историко-культурных брендов территорий, показали, что, вспоминая образы конкретных территорий, люди выделяют массу их привлекательных достопримечательностей и явлений, которые действительно выглядят яркими брендовыми характеристиками. Однако нельзя закрывать глаза и на то, что при направленном брендинге территорий невозможно обойти их негативные характеристики, которые широко распространены в массовом сознании, и которые нужно постепенно смягчать [2, с. 19].

Таким образом, историко-культурное наследие является мощным фактором продвижения территории в секторе туризма. И объекты культурного наследия национального или местного значения, другими словами, достопримечательности, играют определяющую роль.

Маркетинг достопримечательностей является частью маркетинга имиджа территории, так

как именно достопримечательности формируют привлекательный имидж и являются основой для позиционирования территориального туристического продукта. К сожалению, этот вид маркетинга малоизучен, практически не исследованы вопросы влияния аттрактивности отдельных достопримечательностей на имидж всей туристической территории. В то же время, не вызывает сомнения факт исключительного влияния отдельных уникальных объектов историко-культурного наследия на имидж территории, которые иногда становятся символами городов и туристических центров (Эйфелева башня, Тадж-Махал, Таурский мост и т.д.) и претендуют на право выступать в качестве историко-культурных брендов территорий [11, с. 132–133].

Однако необходимо разработать маркетинговую стратегию продвижения достопримечательностей, позволяющую сформировать современную модель функционирования объектов показа, сочетая в ней историческую преемственность культурных традиций и экономическую эффективность функционирования [11, с. 211–212].

К примеру, роль музеев в культурном брендинге туристических территорий велика. Но, к сожалению, самих по себе предметов искусства недостаточно, чтобы привлекать посетителей. Надо их удивлять и показывать что-то новое. Сегодня люди хотят ходить туда, где они могут получить эмоции и опыт, неважно какой – чувственный или интеллектуальный. Иначе говоря, надо продавать не только сам продукт, но и связанные с ним эмоции [12, с. 46–52]. Бренд способен отразить «набор восприятий в воображении потребителя» (Paul Feldwick), его можно описать как сумму всего опыта человека, его восприятие объекта, продукта, услуги и т.д.

Поэтому при формировании историко-культурных брендов необходимо учитывать мотивацию посетителей, которая может быть различна. При этом важной отличительной особенностью маркетинговой стратегии должно стать перемещение акцента со сбыта уже освоенных услуг, к примеру, музейных услуг, на разработку новых продуктов и услуг, ориентированных на потребности посетителей. Говоря о музеях, необходимо отметить, что музей должен быть не просто площадкой для демонстрации экспонатов, а местом проведения досуга [11, с. 211–212]. В данном случае, формируя историко-культурный бренд, платформой которого являются объекты историко-культурного наследия, возникает возможность создания на их основе зонтичного бренда, что в данном случае является большим преимуществом.

Формирование историко-культурных брендов необходимо, так как с их помощью можно отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории брендрования.

Но самое основное то, что бренд – понятие широкое, это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов. В бренд дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

При создании брендов территорий важна целевая аудитория, для которой выделяется или подчеркивается та или иная характеристика места, т.е. необходима так называемая фокусировка брендов. Для туристов и путешественников интересны необычные природные достопримечательности, специальные туристские маршруты, оригинальные музеи и их коллекции, места жизни известных людей, места памятных исторических событий и т.д. Но не всякий турист заинтересуется определенным местом назначения. Место назначения просто потеряет свои деньги, если будет пытаться привлечь всех, кто вообще путешествует. Необходимо четко наметить целевые рынки [2, с. 14].

Естественные целевые рынки можно определить двумя способами. Первый – собрать информацию о текущих посетителях. Исследовав эту информацию, можно определить, какие посетители являются целевыми.

Второй подход состоит в выявлении местных достопримечательностей и выборе сегментов, которые по логике могли бы заинтересовать туристов. Нельзя предполагать, что текущие посетители отражают все потенциально заинтересованные группы. Например, если бы Кения предлагала только сафари, она упустила бы группы, которые интересуются туземной культурой, флорой или видами птиц.

К примеру, Ирландия постоянно привлекает туристов – не только этнических ирландцев из Северной Америки, но и многих европейцев. Ирландский туристический совет однажды сделал заключение, что Изумрудный остров посещало много молодых европейцев, которые наслаждались его естественной, неиспорченной

красотой, жили по-походному или в кемпингах, но тратили мало. Серьезным вопросом для Ирландии стал «подсчет очков» в сфере туризма: следует ли брать за основу количество туристов (преимущественный стандарт) или уровень их трат. В результате было достигнуто соглашение и принято решение о том, что Ирландии следует попытаться привлечь сравнительно небольшой рынок состоятельных туристов, которые приезжали бы на более долгий срок, больше бы тратили и были бы конкурентоспособными с точки зрения культуры и окружающей среды.

Руководствуясь этим решением, Ирландский туристический совет стал настойчиво рекламировать не только ирландские горы, воду и древние здания, но и великих писателей, таких, как Оскар Уайльд, Джордж Бернард Шоу и Джеймс Джойс. Совет хочет привлечь состоятельных и культурных туристов в Дублин, где можно услышать блестящую ирландскую речь и юмор. Ирландцы также готовы улучшить отели и рестораны Дублина как акт инвестиционного маркетинга. В каком бы туристическом сегменте ни было заинтересовано место назначения, нужно быть все же очень точным [13, с. 590–591].

Таким образом, формирование историко-культурных брендов территории должно быть ориентированным как на целевые рынки внешних потребителей, так и на местное сообщество. Однако если же естественных туристических сегментов слишком мало, могут потребоваться инвестиции в инфраструктуру и в сами достопримечательности. Инвестиции в туристическую индустрию состоят из улучшения инфраструктуры (отели, транспорт и т.п.) и достопримечательностей, которые несут в себе потенциальную возможность привлечения новых типов туристов [13, с. 590–591].

Литература

1. Смирнов С.А. [Электронный ресурс]: Электрон. статья // Культура как капитал / Antropolog.ru Электронный альманах о человеке – Режим доступа: <http://antropolog.ru/doc.php?id=334>
2. Культура и пространство. – Книга вторая : историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред.: В.К. Мальковой и В.А. Тишкова. – М., ИЭА РАН. – 2010. – 182 с.
3. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 54.
4. Наумов Д.Н. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприят-

ного бренда территории (на примере ХМАО – ЮГРЫ) // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 3.

5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – С. 368.

6. Шульгин П.М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития / П.М. Шульгин // Мир России. – 2004. – Т. 13. – № 2. – С. 115–133.

7. Мельникова Н. [Электронный ресурс]: Электрон. статья // Культурный брендинг в Омске / Региональный PR-портал – RegionPR.ru. – Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page293.html>

8. Шаталов Г. [Электронный ресурс]: Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Региональный PR-портал – RegionPR.ru. – Режим доступа: <http://regionpr.ru/page122.html>.

9. Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009: Проект Института статистики ЮНЕСКО (ИСЮ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_RU.pdf. – 98 с.

10. Штепа В. Бренд города – инструмент маркетинга / В. Штепа // Северо-Запад: сегодня и завтра. – 2009. – № 4 (7). – 62 с.

11. Джанжугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений – 2-е издание, стер. / Е.А. Джанжугазова. – М. : Академия, 2008. – 224 с.

12. Дедюхина А. Руками трогать! / А. Дедюхина // Эксперт. – 2005. – № 6. – 102 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз : пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 632 с.