

4.2. Неформализованные бренды туристских дестинаций

Неформализованный бренд туристской дестинации – это бренд, в котором центральное место занимает отпечатавшийся в сознании потребителей символический объект, с которым ассоциируется основная цель путешествия в ту или иную дестинацию.

Классическими примерами центральных символов неформализованных брендов являются Эйфелева башня, Колизей, Статуя Свободы, Кремль, Сиднейская опера, Тадж-Махал. Это объекты, известные любому образованному человеку, отражают культурные особенности целых государств, являются их визитной карточкой.

Некоторые страны связаны между собой близкими культурными традициями и природно-рекреационным потенциалом, но на рынке международного туризма каждая из них позиционируется с уникальным турпродуктом, который формируется и продвигается благодаря нескольким уникальным объектам. Ярким примером являются страны Ближнего Востока — Египет, Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Это арабские государства, что обуславливает общность их культур. Основная часть этих стран находится в пределах тропического климатического пояса и имеет выход к Красному морю и Персидскому заливу, что определяет их природно-рекреационный потенциал. Даже главный природный фактор, ограничивающий развитие туризма — распространение пустынь, — у них общий. Но каждая из стран обладает четко определенным ядром турпродукта.

Египет привлекает прежде всего любителей познавательного туризма. Его турпродукт сформировался на основе уникального культурно-исторического наследия, которому тысячи лет и которое представлено выразительнейшими объектами и древнейшими экспонатами. И хотя в 1990-е гг. Египет расширил специализацию в оздоровительном туризме на основе рекреационных ресурсов

Красного моря, он и сегодня, и в будущем, как много лет назад, не перестанет ассоциироваться с пирамидами фараонов и Сфинксом. Комплекс в Гизе является символическим объектом неформализованного бренда Египта, вокруг которого формируется экскурсионный турпродукт, включающий ознакомление с экспозициями музеев, посещение древних развалин и некрополей, круизы по Нилу и т.д. При упоминании Египта у любого потребителя в сознании всплывает образ пирамид, также как и образ желтой буквы «М» после упоминания о ресторане быстрого питания американского типа, а уже вокруг этих символов формируются определенные характеристики их продуктов и какие-то личные ощущения потребителя.

Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ) в настоящее время позиционируются как страна элитного оздоровительного туризма. Развитию данного субрынка способствовали два фактора: высокая концентрация и избыток капитала, сформированного в результате экспорта нефти, и богатые природно-рекреационные ресурсы побережья Персидского залива. Формирование турпродукта произошло вокруг фешенебельных зон отдыха с последующим расширением за счет делового туризма с восточным оттенком — традицией решать деловые вопросы в комфортной обстановке. Эмират Дубай стал современной «Меккой» делового туризма на Ближнем Востоке. Кроме того, набирает вес событийный туризм — проведение международных фестивалей, соревнований, выставок. Несмотря на современную диверсификацию турпродукта ОАЭ, его основой остается оздоровительный туризм, рассчитанный на потребителей с высоким уровнем дохода. Символом этого турпродукта является Аравийская башня — неформализованный бренд не только эмирата Дубая, но и всей страны.

Саудовская Аравия не уступает ОАЭ по ценности природно-рекреационного потенциала и обеспеченности нефтедолларовыми инвестициями, но специализируется она на паломническом туризме. Развитию

оздоровительного туризма по модели ОАЭ здесь препятствует религиозный фактор, но он же является основой монополии Саудовской Аравии на рынке паломнического туризма. Главные туристские дестинации страны — Медина и Мекка. Храм Кааба стал центральным символом неформализованного туристского бренда не только Мекки, но и Саудовской Аравии в целом.

Таким образом, в одном регионе сформировались центры туризма мирового значения, позиционирующиеся как дестинации с уникальным турпродуктом и имеющие хорошо узнаваемые во всем мире неформализованные бренды (рис. 6.1).

Пирамиды в Египте поражают своими размерами, формами и древностью; Аравийская башня, воздвигнутая к Миллениуму, радует глаз современной архитектурной формой и ассоциируется с высокими комфортом и престижем; небольшой храм в Мекке является объектом поклонения всех мусульман мира. Именно благодаря этим трем объектам формируется имидж трех стран Ближнего Востока как туристских дестинаций.

Существуют страны, в которых формирование неформализованного туристского бренда вокруг символического объекта затруднительно либо не является достаточно эффективным. Символ бренда должен обеспечивать узнаваемость страны, и вместе с тем быть тематически связанным с ее турпродуктом. В этом контексте уместен пример Беларуси.

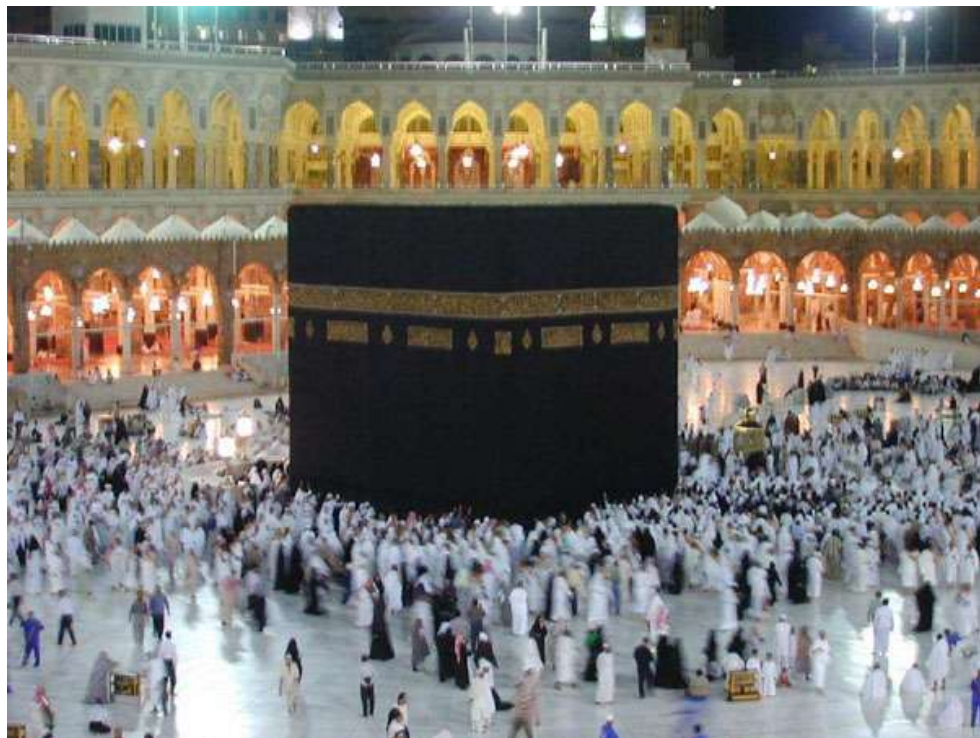


Рис. 6.1. Центральные символы неформализованных брендов туристских
дестинаций (слева направо):

пирамиды в Гизе, Аравийская башня, Кааба

(фото из сети Интернет)

В Беларуси есть символы неформализованных туристских брендов национального и регионального уровня. Самые известные среди них: Брестская

крепость (Брест), Софийский собор (Полоцк), замковые комплексы в Мире и Несвиже. Все они сформировались на основе архитектурных памятников, наиболее известных в Беларуси. Необходимо отметить важную особенность: отмеченные символические объекты перечисленных дестинаций относятся к *уникальным* памятникам в пределах страны, определяют *монопольное* положение городов-дестинаций на внутреннем туристском рынке, а на международном рынке туризма они имеют слабую запоминаемость и узнаваемость. Это обусловлено наличием аналогов или более выразительных объектов такого же типа в странах-соседях: кремли и православные храмы России и Украины, замковые комплексы Польши и Литвы. На международном рынке туризма не сложилось единого неформализованного бренда Беларуси. Можно констатировать, что на рынке познавательного туризма стран СНГ и некоторых государств зарубежной Европы сформировался запоминающийся бренд вокруг мемориального комплекса Хатынь (рис. 6.2).

Это наиболее впечатляющий объект в структуре военно-исторического турпродукта Беларуси, который формируется вокруг таких памятников Великой Отечественной войны национального значения, как Брестская крепость, Курган Славы, обелиск Победы и др. В настоящее время субрынок международного туризма, основанный на исторической тематике Второй мировой войны, характеризуется стагнацией. Военно-исторический турпродукт, основанный на посещении дестинаций истории Великой Отечественной войны, имеет социальное значение как элемент воспитательно-идеологической работы государства и общественных организаций, но не как коммерческий турпродукт.



Рис. 6.2. Мемориальный комплекс «Хатынь»

В республике появился символический объект, который может стать центральным символом нового туристского бренда Беларуси, — Национальная библиотека (рис. 6.3). Для этого имеются три главные предпосылки: внешняя выразительность, национальная значимость, тематическое единство с перспективными видами въездного туризма в Беларуси.

Внешняя выразительность Национальной библиотеки определяется прежде всего современной уникальной архитектурной формой — «кристаллом», хорошо запоминаемым и узнаваемым объектом, не имеющим аналогов. Это позволяет рассчитывать в перспективе на построение ассоциативного ряда «Национальная библиотека — Беларусь» (по типу «Кремль — Россия», «Эйфелева башня — Франция», «Сиднейская опера — Австралия», «пирамиды — Египет», «Аравийская башня — ОАЭ»). Вторым фактором, который определяет выразительность библиотеки, является ее масштабность. Это сооружение доминирует над окружающим ландшафтом благодаря высоте 74 метра. Третий фактор, подчеркивающий выразительность

Национальной библиотеки, — наличие вокруг нее открытого пространства, что удобно для обозрения объекта на фоне как облагороженного естественного пейзажа (зеленой зоны), так и современного урбанизированного ландшафта. В залах библиотеки проводятся наиболее значимые международные форумы Беларуси.



Рис. 6.3. Национальная библиотека Республики Беларусь

Тематическое единство Национальной библиотеки с перспективными видами въездного туризма прослеживается, если рассмотреть познавательный аспект туристской деятельности и туристских ресурсов Беларуси.

Основной особенностью туристско-ресурсного потенциала республики является его более низкое качество по сравнению со странами-соседями в традиционных областях туризма. В сфере познавательного туризма традиционными ресурсами выступают материальные культурно-исторические объекты — музеи, памятники истории, археологии, архитектуры и искусства. Следует признать, что в Беларуси существуют серьезные сдерживающие

факторы развития международного экскурсионного туризма: низкая плотность экскурсионных объектов и относительно небольшой экскурсионный потенциал по сравнению с соседними странами. На таком фоне резко возрастает значимость туристско-познавательного потенциала нематериальной культуры Беларуси — традиционного уклада жизни, традиций, обычаев, ремесел, промыслов, современного искусства.

Национальная библиотека выступает материальным символом нематериальных ценностей Беларуси, поэтому она может и должна стать символом бренда, под которым объединится познавательный турпродукт страны. Познавательные туристские ресурсы связаны с выдающимися личностями — просветителями или деятелями культуры: Евфросиньей Полоцкой, Франциском Скориной, Кириллом Туровским, Марком Шагалом, Казимиром Малевичем и многими другими. Связать весь культурно-познавательный турпродукт Беларуси под брендом Национальной библиотеки несложно. Например: Ф. Скорина — белорусский первопечатник, а библиотека — хранительница книг; К. Малевич — художник-супрематист, а библиотека — здание с правильными геометрическими формами.

Можно ли под брендом Национальной библиотеки представить на международный рынок турпродукт белорусской природы? Беларусь как дестинация не обладает ни морскими побережьями, ни горными массивами, которые стали основой успешного развития туристской индустрии в ряде зарубежных стран. Она проигрывает соседям и по качеству климатических рекреационных ресурсов. Ее природный туристский потенциал может стать основой развития альтернативного вида туризма — экологического.

Для *международного* экологического туризма характерно преобладание *познавательных* мотивов у путешествующих, в то время как для внутреннего экотуризма — стремление людей к оздоровлению в условиях естественной природной среды. Зарубежные экотуристы движимы поиском экзотичности

природы и особенностей ландшафтов, которые отличают естественную среду дестинации от природы в стране постоянного проживания. Таким образом, символ Национальной библиотеки как «белорусского ларца знаний» нетрудно увязать с познавательной ценностью белорусской природы.

Процесс формирования неформализованного туристского бренда Беларуси на основе Национальной библиотеки уже начался. Росту его известности за рубежом способствует проведение международных форумов, многочисленных экскурсий, в которых участвуют как белорусские студенты и туристы, так и иностранные посетители. Узнаваемость объекта определяется также его удачным географическим положением в городе: Национальная библиотека построена на проспекте Независимости, переходящем в трассу, которая ведет к национальному аэропорту. Кроме того, имеет значение близкое соседство с Московским автовокзалом, принимающим международные автобусные рейсы. Таким образом, микрогеографическое положение современного памятника архитектуры обеспечивает его высокую обзорность гостями Минска и всей Беларуси.

В 2010 году было проведено обоснование одного из вариантов концепции логотипа формализованного туристского бренда Беларуси на основе символа Национальной библиотеки. В качестве примера он приведен в разделе 6.3.

Неформализованными брендами обладают и более мелкие дестинации, в частности малые и средние города. Приведем примеры в Германии и России.

Символом города *Падерборна* (Германия) является знак бесконечности — фигурки трех зайцев, бегущих по кругу (рис. 6.3.а).

Фактически это витраж, расположенный в крестовом ходу Кафедрального собора Падерборна. Он называется «Окно Трех Зайцев». Автор добился замечательного эффекта: у зайцев три уха на троих, но у каждого — по два уха. С этим окном связывают поговорку «Der Hasen und der Loeffel drei, und doch hat jeder Hase zwei» — «Три зайца и три уха, и все же у каждого зайца по два». Уникальность и скрытый смысл обеспечивают запоминаемость этого символа, а

следовательно, и идентификацию города Падерборна по данному символу и соответствующей поговорке.

Другой немецкий город — славящийся своим университетом *Гёттинген* дорожит скульптурой девочки Гензелизель, несущей гусей (рис. 6.3.б). В Гёттингене существует университетская традиция целовать Гензелизель после получения диплома магистра или доктора наук. С учетом того, что в Гёттингене насчитывается около 120 тыс. жителей, из которых около 30 тыс. — это студенты, роль Гензелизель как бренда города очень высока. Гёттинген является дестинацией ностальгического туризма, в котором участвуют бывшие выпускники университета, часто со своими семьями. Образ молодого магистра или доктора наук, целующего Гензелизель, стал символом города и его визитной карточкой.

Недалеко от Гёттингена расположен *Дудерштадт* — небольшой городок, символом которого является часовня с уникальным витым куполом (рис. 6.4.а). Местная легенда повествует о демоне, который склонял мужскую половину города к пьянству. В результате изгнания демона купол принял витые очертания. Дудерштадт мало чем отличается от других малых городов Германии, но он запоминается своей «скрученной» башней, — неформализованным брендом города.

Символом города *Равенсбург* стала высокая сторожевая башня «Мешок муки» (Mehlsack), построенная в XV в. Белый цвет и форма, напоминающая мешок, в котором местные крестьяне держат муку, определили ее необычное название.

Подобными примерами достопримечательностей богата Россия. Чего стоит только плеяда городов Золотого Кольца! Брендовые объекты существуют и в ряде других небольших городов России. Приведем примеры Невьянска и Зеленогорска (Ленинградская область).



а



б

Рис. 6.3. Символы городов: а – Окно Трех Зайцев в Падерборне, б –
Гензелизель в Геттингене



а



б

Рис. 6.4. Символы городов: а – «Чертова» башня в Дудерштадте, б – башня «Мешок муки» в Равенсбурге.

Источники: Фото автора (а); фото сайта www.ravensburg.de (б).

Город Невьянск в настоящее время становится известным центром познавательного туризма на Урале. Он расположен между Екатеринбургом и Нижним Тагилом. Известен как один из старейших центров промышленного освоения уральских недр. Центральным символом неформализованного бренда города Невьянск является Наклонная башня, крен которой хорошо просматривается на фоне окружающего ландшафта (рис. 6.5). Эта башня была построена в 1721 – 1725 годах и имеет высоту 57 м. С ней связаны история и легенды края. Памятник архитектуры хранит массу тайн и загадок из жизни Акинфия Демидова – уральского золотопромышленника XVIII века. Благодаря уникальному объекту, город с населением в пару десятков тысяч жителей

известен как туристский центр не только за пределами Урала, но и за границами России.



Рис. 6.5. Наклонная башня в историческом центре Невьянска (фото из сети Интернет)

Примером создания нового символа неформализованного бренда дестинации стал город Зеленогорск. Этот город расположен в пригороде Петербурга и относится к его курортному району. Зеленогорску трудно формировать свой узнаваемый имидж, так как он значительно уступает близлежащим дестинациям по своему туристскому потенциалу. Однако после того, как в центральном парке культуры и отдыха был открыт памятник великому актеру Георгию Вицину, город приобрел новый символ, вокруг которого формируется неформализованный бренд дестинации (рис. 6.6). Это сильно помогает городу позиционироваться в качестве рекреационно-познавательной дестинации не только в курортном районе Петербурга, но и во всей России. Сильный импульс формированию неформализованного бренда

дестинации был дан в ходе пиара, который был проведен в связи с открытием памятника к юбилею Георгия Вицина, для которого Зеленогорск стал местом рождения.



Рис. 6.6. Памятник Георгию Вицину в Зеленогорске. Скульптура изображает его в роли Бальзамина из фильма «Женитьба Бальзамина» (фото из сети Интернет)

Отметим одно важное обстоятельство, которое влияет на формирование приятных впечатлений вокруг брендовых объектов в Германии и отличает их от большинства российских аналогов. Указанные выше культурные объекты малых городов Германии находятся в их исторических центрах,

привлекательность которых для туристов складывается не только из культурно-исторического потенциала. Эти городские центры представляют собой зоны экономической специализации на розничной торговле и общественном питании. Осмотр достопримечательностей сочетается с возможностью покупок, посещения кафе или ресторана, прогулкой по пешеходной зоне. Отсюда вытекает ряд позитивных впечатлений, складывающихся вокруг символического объекта города и формирующих вместе с ним неформализованный бренд. К сожалению, подобных отечественных примеров мало.