

4.4. Формирование бренда города-дестинации со сложным культурно-историческим потенциалом (на примере Полоцка)

Некоторые относительно небольшие города-дестинации, хорошо известные на туристском рынке, имеют ярко выраженные неформализованные бренды, которые создаются вокруг доминирующего туристского объекта. В дестинациях, которые имеют ряд примерно равнозначных туристских объектов, единый неформализованный бренд отсутствует или имеет расплывчатый образ. Тематическое разнообразие основных культурно-исторических объектов и событий этих дестинаций требует создания собирательного образа для бренда, что осложняет задачу, поскольку бренд должен быть легкоузнаваемым и запоминающимся, имеющим географическую привязку и единый символический объект. В качестве примера можно предложить решение этой задачи для города Полоцка.

К знаковым объектам Полоцка причислен целый ряд памятников. История города связана с деятельностью выдающихся просветителей Беларуси: Евфросинья Полоцкая (православная святая), Франциск Скорина (первопечатник Беларуси), Симеон Полоцкий (духовный наставник Петра Первого). Всем им в городе установлены памятники, которые являются обязательными объектами экскурсионного показа. Для туристов запоминающимися достопримечательностями являются как исторически наиболее значимые объекты — Софийский собор или Свято-Евфросиньевская церковь (рис. 6.17), так и уникальное современное скульптурное произведение — памятник букве «Ў» (рис. 6.18). Буква «у краткое» является уникальной литерой, которая больше не встречается ни в одном алфавите народов мира.

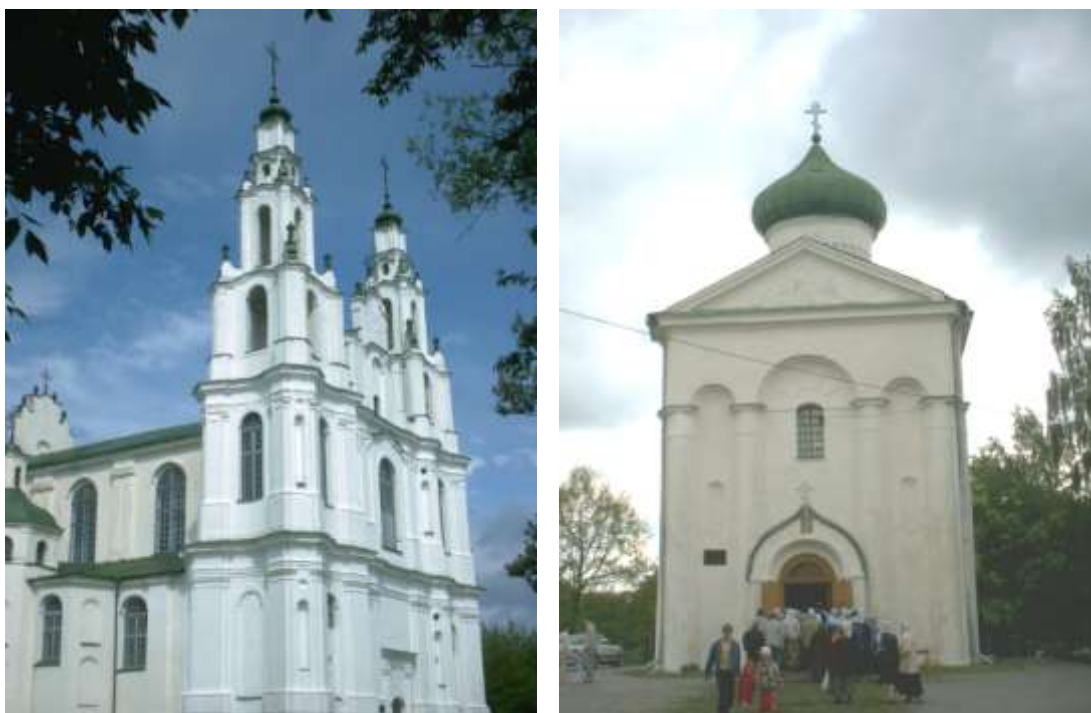


Рис. 6.17. Свято-Софийский Собор (1044-66 гг., 1738-50 гг.) (слева) и Свято-Евфросиньевская церковь (XII в.) (справа) в Полоцке



Рис. 6.18. Памятник букве «Ў»

В настоящее время дестинация «Полоцк» позиционируется на туристском рынке как древнейшая столица белорусского государства и оплот православия.

Однако такое представление о нем объективным образом сужает потенциальный туристский рынок: географически — до пределов страны; социально — до сегментов экскурсионного туризма школьников и научно-образовательного туризма знатоков истории Беларуси. Обслуживание данных категорий потребителей дает минимальные экономические доходы.

Не умаляя культурного и общенационального значения сложившегося самобытного имиджа, следует отметить, что для устойчивого развития туризма этого недостаточно. В интересах города — активно развивать туристские связи с зарубежными странами, и прежде всего — с городами России, Германии и Швеции, которые в настоящее время являются основными культурными партнерами Полоцка. С Россией его роднят общая славянская культура и географическая близость, а с западными странами связывает история ганзейства — сообщества свободных торговых городов (в середине века Полоцк имел такой статус). О ганзейском прошлом напоминает официальный герб города (рис.6.19)



Рис.6.19. Герб города Полоцка.

Городу необходим единый символ, запоминающийся туристам с разными

интересами, придающий целостность туристскому продукту и имеющий социальную значимость для населения Полоцка. Изучение ассоциативного ряда знаковых объектов этого древнего города показало, что центральное место в его туристском бренде должен занять образ Франциска Скорины (рис. 6.20) — создателя Библии, доступной для народа (идея «Полоцк как оплот белорусского православия»), первопечатника («Полоцк как культурный центр Беларуси»), предшественника Ивана Федорова («Полоцк как старинный центр культурно-просветительских связей с Россией»), сына купца («Полоцк как ганзейский город»). Элементы полоцкого турпродукта вполне вписываются в единый бренд, будучи тематически связаны образом, который имеет все основания для расширенного ассоциативного ряда.



Рис. 6.20. Памятник Ф.Скорине в Полоцке и первая страница Библии Русской, изданной Ф.Скориной в 1517 году.