

УДК 339.138

**А. М. Новосёлов**

Тотемское музейное объединение  
Россия, Тотьма  
a.m.novosyolov@gmail.com

**А. А. Чернега**

Санкт-Петербургский государственный университет  
Россия, Санкт-Петербург  
chernega\_1990@mail.ru

**Роль туристического бренда в формировании механизма социально-территориальной инклюзии российской провинции**

Брендинг российской глубинки служит фактором ее включения в ресурсно-распределительные потоки, протекающие, по большей части, в ядре социального пространства. В статье приведены примеры туристического маркирования территорий в Вологодской области.

Ключевые слова: социальное пространство; глубинка; инклюзия; туризм; туристическая достопримечательность; бренд.

Общество можно определить как многомерное социальное пространство, в котором географический фактор пространства включается в осмысленную социальную деятельность. Возникающая в результате такой деятельности социально-территориальная проекция осуществляется посредством конструирования социальных практик, представляющих собой систему распределения социальных ресурсов.

Туризм представляет собой разновидность устойчивой социальной практики, основанной на потреблении географических мифов и удовлетворении ряда потребностей, в число которых входят, например, досуг, отдых, познание, товарное потребление. Ядро туризма составляет туристская достопримечательность, являющаяся материальным отражением географического мифа. Достопримечательность жизнеспособна как социальный конструкт: то, что не презентуется как достопримечательность, таковой и не является. Следовательно, она конструируется в процессе социальной деятельности.

Интеллектуально-морфологически туристская достопримечательность выражена и символически, и институционально. Символически – поскольку достопримечательность отражает некую идею, формирующую в рамках социального пространства силовое поле. Американский социолог Д. Маккенел

говорит о том, что в ходе туристификации пространства происходит его сакрализация, а достопримечательности приобретают статус священных объектов [5]. Институционально туристическая достопримечательность является ресурсом развития пространства за счет структурирования разного рода практик – от формирования имиджа и до построения схемы ее обслуживания местным сообществом.

Используя известное определение бренда как символического образа в сознании покупателя, выделяющего данный товар в ряду конкурирующих марок, мы понимаем бренд территории как символ, отпочковывающийся от порождающего его фактора (территории) и функционирующий в социальном пространстве как самостоятельный феномен. Территориальный бренд – это символ, взятый в его институциональном состоянии.

Малые и средние города, поселки городского типа, сельские поселения являются частью социального пространства вне его основных ресурсных потоков, что обусловлено, как правило, невысоким уровнем концентрации в них политических ресурсов. Последовательное исключение таких территорий из системы властных распределительных потоков влечет за собой исключение и других потоков, включая экономические, социальные, культурные и другие. Одним из механизмов инклюзии глубинки в ресурсно-распределительные потоки является конструирование туристических брендов, что позволяет при изменении параметров социального пространства добиваться его бифуркации. Бренд – это своего рода маяк.

Интересным примером формирования новых туристических брендов может служить опыт Вологодской области, где в начале 2000-х гг. зародилась идея брендинга всех районных центров, в том числе и тех, которые до того не позиционировались как сколько-нибудь значимые туристские дестинации. Правительством Вологодской области было решено сформировать интерактивную карту брендов Вологодчины и направить средства на развитие туризма в муниципалитетах [3; 4]. Основой идеи стал успешный проект создания бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» (1997 г.). В 1998–2012 гг. в Великом Устюге число туристов увеличилось в 48 раз, число занятых в сфере туризма – в 50 раз, уровень безработицы снизился в два раза; город и район стали привлекательными для инвесторов (около 40 % инвестиций в реализацию и поддержание бренда носит частный характер) [3].

Для Вологодской области характерны разнообразные способы создания территориальных брендов, начиная от механизмов типичной географической номинации до конструирования туристских достопримечательностей.

В ряде городов в основу брендингового проекта легли устойчивые культурно-исторические традиции, характерные для конкретной территории.

Таковыми, например, стали бренды «Кириллов – святая земля Вологодчины» (благодаря наличию в районе четырех крупных монастырей), «Тотьма – город Русских Колумбов» (благодаря тесным связям города с «Русской Америкой» и деятельностью тотьмичей в рамках Русско-Американской компании).

Другие районы, выдающегося историко-культурного наследия не имеющие, пытались отыскать точку опоры для бренда в пространстве природного потенциала. Так, в Тарногском районе на основе статистических данных по количеству пасек был создан бренд «Тарнога – столица мёда Вологодского края», а Междуреченский район на основе географических данных по количеству болот на его территории стал считаться «Клюквенным краем». Создатели последнего бренда успешно развили программу «В гости к клюковке», и Междуречье, считавшееся отдаленным уголком Вологодской области, получило возможность для увеличения туристского потока и получения дополнительной прибыли. Бренд «Вытегра – обитель батюшки Онего» был реализован в контексте синтеза природного потенциала (Онежское озеро) с особенностями фольклорной культуры местности.

Некоторыми районами был выбран путь формирования искусственных брендов. Помимо Великого Устюга («Родины Деда Мороза») по такому пути пошло село Липин Бор, названное Царством Золотой рыбки.

Встречаются и бренды, основанные на пространственно-географическом контексте, к которому применима метафора дороги: бренд села Верховажье и одноименного района – «Верховажье – дорогой Ломоносова». Однако здесь встает вопрос отсутствия уникальности, которую призван формировать бренд: на «Дороге Ломоносова» находятся и Вологда, и Кадников, и другие города. Бренд «Грязовец – южные ворота Вологодчины» также подчеркивает лишь транзитное положение данной территории, но не ее уникальные особенности.

Стоит отметить, что некоторые районы и города пытались сменить бренд в процессе формирования имиджевых проектов. В частности, это нашло отражение в Тотьме, где результатом предполагаемой смены стало фактическое признание обоих брендов – и существовавшего ранее («Город русских Колумбов»), и нового – «Соль земли Русской», связанного с традициями солеварения.

С 2012 г. в Вологодской области наблюдается смещение туристического брендинга территорий в русло кластерного принципа развития, основанного на выделении крупных пространственных участков (южный, северо-западный и восточный). Тем не менее, сконструированные ранее бренды так или иначе включаются в создаваемые ныне кластеры и дестинации, и в настоящее время карта брендов, по сути, вписана в новые проекты [2].

Итак, территориальные бренды вызывают общественный интерес, перерастающий в активное перераспределение ресурсных потоков (информации, финансов, товаров, людей) между территориями. Таким образом, бренд становится фактором развития провинции и начинает влиять на трансформацию ее социально-территориальной структуры.

#### Литература

1. Бренды Вологодской области: [сайт]. URL: <http://vologdabrand.ru> (дата обращения: 12.04.2014).
2. Добро пожаловать в Вологодскую область: [туристский портал]. URL: <http://vologdatourinfo.ru> (дата обращения: 12.04.2014).
3. Интернет-брифинг «Туризм» губернатора Вологодской области Олега Кувшинникова [Электронный ресурс] // «ВКонтакте»: [социальная сеть]. URL: [http://vk.com/topic-24860838\\_29394886](http://vk.com/topic-24860838_29394886) (дата обращения: 10.03.2014).
4. Туристические бренды Вологодской области [Электронный ресурс] // ТурКлуб «Пилигрим»: [сайт]. URL: <http://www.tkpiligrim.ru/index/0-23> (дата обращения: 10.03.2014).
5. *MacCannel D.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York, 1976.