

РОЛЬ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ В КОМПЛЕКСНОМ ПОДХОДЕ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА

Рассматриваются основные вопросы брендинга туристско-рекреационного кластера, необходимость создания туристско-информационных центров и их роль в рамках кластерного развития региона.

Ключевые слова: туристские информационные центры, ТИЦ, бренд региона, туристский кластер, туристско-рекреационный кластер.

Брендинг – необходимый и закономерный этап территориального развития региона. Единой и абсолютно применимой методики того, каким именно образом должен становиться и формироваться данный образ, к сожалению, пока нет, некоторые утверждают, что это невозможно. И это несмотря на активное развитие данного вопроса на различных уровнях: как в рамках исследовательских работ теоретиков, так и со стороны региональных администраций. Каждая страна, регион, кластер развиваются по-разному, в своих социальных, политических и иных условиях. Однако необходим единый механизм, позволяющий территории раскрыть свой потенциал, улучшая при этом сформировавшийся имидж в России и за рубежом, определить «фирменные» региональные, местные товары, повысить их конкурентоспособность и увеличить спрос на российском и/или зарубежных рынках, найти производственно-экономические решения, соответствующие реальным потребностям и интересам потенциальных инвесторов.

Кластер представляет собой пример многофункциональной и многоаспектной экономической системы, территориально ограниченной (что, соответственно, отражает его объектную структуру). Выделяется 2 пути развития кластеров:

Первый – спонтанный (в том случае, когда кластер образовался «сам по себе»). Это идеальный вариант для реализации конкурентных преимуществ территориального производственного комплекса, но, к сожалению, такой путь не всегда возможен, а, кроме того, требует достаточно большого промежутка времени, которым не всегда располагает экономика территории, особенно на стадии депрессии.

Второй путь связан с сознательным формированием кластера при помощи определенной экономической политики. В этом случае необходим тщательный анализ экономической ситуации, существующих и потенциально возможных межотраслевых взаимосвязей и уже на основе такого анализа выстраивание мероприятий по созданию кластерных схем [1].

В рамках программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–

2018 гг.)» и определенных в ней целей повышения качества туристских услуг и продвижения туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках было выделено развитие туристско-рекреационного комплекса РФ. Программа активно реализуется посредством внесения в нее регионов, имеющих собственные концепции и реальные предложения, основанные на оценке собственных ресурсов и оформленных в инвестиционные проекты туристско-рекреационных кластеров.

Функцией сбора, обработки и постоянного мониторинга рекреационных ресурсов, ознакомление с ними потенциальных и реальных посетителей туристского кластера обладают туристско-информационные (ТИЦ) и гостевые центры. Они представляют собой структуры, как правило, государственного характера, имеют мультиязычный персонал и работают с туристами, экскурсантами и местными, носят при этом максимально объективный характер и выполняют функции формирования положительного образа туристско-рекреационного кластера. Это очень важно, поскольку в данном случае гости получают информацию не от предприятия, готового и желающего продать конкретный свой продукт, туристско-информационный центр собирает актуальную и максимально полную информацию о разных предприятиях и о разных ресурсах воедино и качественно представляет ее потенциальным потребителям. На сегодняшний день в более чем 40 российских городах уже существует более 120 таких центров, планирующих создать Ассоциацию туристско-информационных центров России. Однако этого катастрофически мало для обеспечения региона необходимым потоком туристов, имеющих определенный образ места посещения.

С 18 по 20 мая 2012 г. в Москве в рамках Международной туристской выставки «MITF-2012» прошел конкурс «Gold Brand», целью которого стало выявление наиболее интересных проектов продвижения туристских продуктов и территорий России. В номинации «Gold Land» («Золотая территория») «Центром развития туризма „Красная Изба“» был представлен проект «Великий Новгород – Ро-

дина России». Победителем был признан проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», второе место получил проект «Великий Новгород – родина России», третье – «Времена и эпохи» (г. Москва).

Наличие ТИЦ гарантирует дополнительный приток туристов в регион и, соответственно, увеличивает доходы всех заинтересованных сторон, передавая синергетический эффект от развития кластера. Так, «Центру развития туризма „Красная изба“» (Великий Новгород) – одному из первых в стране – ежегодно удается увеличивать турпоток на 15–20 % [2].

Стоит напомнить, что появление единой информационной системы туристско-информационных центров России предусмотрено Федеральной целевой программой по развитию внутреннего и въездного туризма. Однако в середине лета 2013 г. руководитель Федерального агентства по туризму Александр Радьков заявил, что «пока создать Ассоциацию ТИЦ весьма затруднительно».

Кластерное развитие туризма совместно со всеми инфраструктурными элементами возможно только при объединении их работы под единым территориальным брендом – ключевое отличие от имиджа, которого состоит в принятии не только во внутренней идентичности, но и сформированного, готового образа у посетителей региона.

Брендинг необходим, необходима идея, которая непременно должна сопровождаться реальными ресурсами территории. Эти рекреационные ресурсы могут стать идейной основой формирования интереса к конкретным местам, поскольку интерес внешних потребителей услуг территории необходимо формировать одновременно с пониманием и благоприятным отношением жителей продвигаемого региона. Речь идет не только о возрождении национальной гордости и высокой культурной самооценке, но и о том, что необходимо заниматься информированием местных о существующих ресурсах конкретного кластера или региона, привлечением их к обслуживанию туристов и экскурсантов и. п.

Механизмы формирования имиджа территории раскрыты в рамках концепции символического капитала культуры французского философа и социолога Пьера Бурдьё и теории «гибкой власти» американского политолога Дж. Найя. Они говорят о том, что символический капитал культуры – это коллективная память, культурные символы, образы, духовная сфера социума. С этой точки зрения, бренд туристско-рекреационного кластера является неотъемлемой частью символического капитала культуры, основанного на вере людей, считающих этот капитал ценным для себя, в силу чего он обладает символической властью над ними. Другими

словами, символический капитал – это капитал чести и престижа. И если экономический капитал непосредственно и напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в системе прав собственности, то культурный капитал может конвертироваться в экономический капитал и быть институционализирован в самых различных формах, в том числе в виде имиджа государства [3].

Известный маркетолог Дж. Кунде отмечает, что эмоциональные ценности сегодня заменяют физические характеристики и становятся фундаментальными при воздействии на рынок. Именно поэтому идеи, которые транслируются в информационное пространство и позиционируют новый имидж России, должны вдохновлять каждого гражданина. Нельзя уповать только на современные политические и маркетинговые технологии: символический капитал культуры невозможно искусственно сконструировать: сила его символического воздействия в том общественном резонансе внутри страны, который транслируется вовне энергетикой национального культурного единства.

Однако один из парадоксов развития информационного общества состоит в непрерывно увеличивающемся разрыве между объектами и событиями реального мира и их образами, символами, имиджами в мире виртуальном. Человечество все глубже погружается в мир виртуального зазеркалья, где реальные события уже не играют особой роли, а определяющее значение принадлежит символической коммуникации: имидж и реальный объект все дальше отходят друг от друга. Борьба за общественное мнение – центральный нерв современной политики, и в информационной сфере сегодня используются самые современные технологии. Поэтому не только сама Россия должна быть привлекательной, но и символический капитал культуры, транслируемый в мировые каналы коммуникаций, должен создавать достойный образ нашей страны [3]. И в этом при комплексном подходе развития туризма, именно туристско-информационные центры могут сыграть ключевую роль.

Таким образом, бренд должен формироваться не сам по себе, он – неотъемлемая часть кластера, и развиваться они должны одновременно. Основу бренда – конкретную идею – необходимо поддерживать в рамках региональных и федеральных органов власти. Именно продвижением таких идей (подкрепленных инфраструктурными компонентами кластера) должны заниматься туристско-информационные центры и иные схожие учреждения, служащие промежуточным и очень важным звеном в диалоге турист-регион, ведь только комплексное развитие поможет развивать туристскую индустрию.

Список литературы

1. Сизов В. В. Методологический аспект формирования и идентификации кластеров в региональной экономике // Вестн. Томского гос. ун-та. 2012. Вып. 3. С. 103–111.
2. Владимиров С. ТИЦы остаются бессистемными [Официальный сайт «Travel Russian News»] URL: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> 15.10.2013
3. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 4. С. 66–78.

Чернякина А. О., аспирант.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: azira@vtomske.ru

Материал поступил в редакцию 25.10.2013.

A.O. Chernyakina

THE ROLE OF TOURIST INFORMATION CENTRE IN THE COMPLEX APPROACH TO THE FORMATION OF TOURISM RECREATION CLUSTER

The article examines the branding of tourism recreation clusters, the importance of creation of the Tourism information centers and the role of them in forming of regional clusters development.

Key words: *Tourism information centers, place branding, tourism recreation clusters, tourism recreation cluster.*

References

1. Sizov V. V. Methodological aspect of clusters' forming and identification in regional economy. *Tomsk State University Bulletin*, 2012, no. 3, pp. 103–111 (in Russian).
2. Vladimirov S. TITs remain haphazard. *Official site of the company "Travel Russian News"*. URL: <http://www.trn-news.ru/articles/3586> (Accessed 15 October 2013) (in Russian).
3. Vasilenko I.A. The image of Russia with the help of technology of national branding. *Governance and Problem Analysis*, 2012, no. 4, pp. 66–78 (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya 60, Tomsk, Russia, 634041.

E-mail: azira@vtomske.ru