СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 338.48:659.1(477.75)

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).388-403

Корнилова Ксения Сергеевна

Кандидат филологических наук, научный сотрудник

Кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: k.kornilova84@gmail.com

Ksenia S. Kornilova

PhD in Philology, Research Fellow

Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: k.kornilova84@gmail.com

---

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Аннотация. В статье рассмотрено развитие различных видов туризма в Республике Крым в период после вхождения в состав Российской Федерации с 2014 г. по 2017 г. Автором на основе анализа исторических, экономических, географических и других особенностей региона, статистических данных выявлены особенности развития сферы туризма в Крыму и г. Севастополе, возможности продвижения туристских услуг, определены проблемы и перспективы туристического бизнеса в регионе в контексте территориального брендинга как важного компонента маркетинга территорий. На сегодняшний день одной из главных причин актуализации проблемы геобрендинга, деятельности по созданию либо поддержанию бренда территории, является бурное развитие городов и активный прирост населения в них. В свою очередь, одним из наиболее действенных направлений геобрендинга считается культурный брендинг, то есть создание бренда на основе культурного ресурса территории. В связи с этим современное городское сообщество представляет собой динамичное пространство, в котором непрерывно и многократно взаимодействуют культурно-исторические, пространственно-временные, событийные феномены городской реальности и потребности горожан, и в котором, как следствие такого взаимодействия, постоянно возникают новые формы культурной и повседневной жизни, которые становятся маркерами идентичности города как организма. Кроме того, в статье сделан вывод о необходимости развития культурно-познавательного туризма в Крыму и внедрении системного программно-целевого подхода к организации выставочной деятельности в крупных городах полуострова и в регионе в целом.

Ключевые слова. Туризм, виды туризма, территориальный брендинг, Республика Крым, проблема, перспектива, культурно-познавательный туризм, выставочная деятельность.

Информация о статье. Дата поступления 15 августа 2018 г.; дата принятия к печати 6 мая 2019 г.; дата онлайн-размещения 24 мая 2019 г.

TERRITORY BRANDING AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT (AS EXEMPLIFIED BY THE REPUBLIC OF CRIMEA)

Abstract. Today in the scientific community and among the practicing experts in the field of tourism there are not enough research findings, which would reveal specifics of tourism development on the Crimean peninsula, potential prospects and approaches to current problems of tourist services for the Russian Federation residents.

The article considers different types of tourism in the Republic of Crimea from 2014 to 2017 after its joining the Russian Federation. Having analyzed historical, economic, geographical and other specific features of the region as well as statistical data the author reveals peculiarities of tourism development in the Crimea and Sevastopol, describes opportunities to promote tourist services. The article states problems and prospects of tourism business in the region in the context of territory branding as an important component of territory marketing.

The article concludes that it is necessary to develop cultural and informative tourism in the Crimea and to implement a systematic program-oriented approach to organizing exhibition activities in larger cities of the peninsula as well as in the region in general.

Keywords. Tourism, types of tourism, territory branding, Republic of Crimea, problem, prospect, cultural and informative tourism, exhibition activities.

Article info. Received August 15, 2018; accepted May 6, 2019; available online May 24, 2019.

Введение

В свое время И. Кант предложил закрепить в идеальном международном договоре идею «всеобщего гостеприимства» [1]. Сегодня в развитие духа этой теории, уже в рамках глобализации, туризм, наравне со спортом и культурой, обеспечивает формирование и продвижение территориального бренда страны.

В условиях политического давления и стрессового развития российской экономики оптимален акцент на максимальное использование имеющихся ресурсов, в том числе

в сфере стимулирования внутреннего туризма. Важнейшим рычагом рыночной переориентации туристских потоков на российские направления, прежде всего на курорты Республики Крым, является эффективный территориальный брендинг, который, как направление работы относительно слабо развито и далеко недостаточно концептуально разработано [2]. Во многом это обусловлено тем, что программы брендинга территории реализуются в России с 2005–2006 годов, тогда как ранее имидж отдельных территорий

и городов формировался стихийно или был продуктом пропаганды [3]. При дефиците оригинальных отечественных концепций, в большей степени пока используются импортные шаблоны к формированию бренда, импортируемые в период проведения международных мероприятий: Олимпийских игр 2014 г. и Чемпионата мира по футболу 2018 г., которые не нуждались в рекламе, а сами рекламировали места, где проходили. В то же время указанные соревнования не затронули Республику Крым, которой требуются собственные разработки.

В классической теории брендинга сильный бренд страны или территории не сочиняется разработчиками рекламы, а генерируется как результат эффективной социально-экономической и экологической политики, притоком зарубежных инвестиций, регулярным проведением знаковых культурных, спортивных и политических мероприятий, участием в разрешении глобальных проблем, полным контактом с международными, региональными организациями и гражданским обществом и бизнес-сообществом, развитием инноваций и образования [4]. Бренд такой территории (государства) складывается естественным путем и потому прочен, эффективен и имеет тенденцию саморазвития. Именно поэтому лидером российского территориального брендинга признается Москва [3].

Подчеркнем, что в условиях глобального проникновения информационно-коммуникационных технологий и сетей, никакие технологии брендинга не способны заменить (приукрасить) реальную ситуацию. В то же время, они способны её кор-

ректировать, ускоряя и приближая позитивные изменения [5].

Опыт территориального брендинга в современной России демонстрирует ряд типичных недостатков, в числе которых: его ограничительное понимание лишь разработкой логотипа или разработкой концепции, «начиненной» мало понятным терминами и понятиями. Кроме того, в большинстве разработок ориентация на привлечение инвесторов и туристов, полностью «подминает» под себя интересы населения территории, которые нередко вообще не упоминаются. Кроме того, в концептуальном плане разработчики территориального бренда, не могут сфокусироваться на целевых задачах бренда и «дробят» его по направлениям [2, с. 78].

Большей части российских рекреационных зон сегодня требуется ребрендинг. При этом не следует понимать его как реабилитацию имиджа, снятие «ярлыка» или восстановление репутации [6]. Адаптивность бренда — это его адекватная реакция на перемены. В данном случае задачей ребрендинга становится пересмотр его уникальности в условиях острой конкуренции [7], которая нарастает среди игроков российского рекреационного рынка. В большей степени это точное, адресное, профессиональное и понятное для целевой группы потребителей туристических услуг изложение позитивной репутации территории, с обязательной фокусировкой на *территориальной индивидуальности* (акцент на особенностях и уникальных ресурсах), без агитации, пропаганды, общих и избитых лозунгов. Современный территориальный брендинг — это ответственность власти

и содержание ее административной деятельности, а также управляемый государственный процесс. М.А. Кузьменкова считает, что в его основе лежит «экономический и коммуникационный инструментарию маркетинга», а процесс формирования бренда выполняется в том числе и средствами маркетинга [3]. Иными словами, необходимо представить Крым в рамках концепции российской специфики *national identity* как фрагмента целого, представленного особыми традициями, культурой и «гением мест», которыми так богат полуостров и ненациональной идентичности «мы крымчане», которая относится «к субъективному ощущению, которое разделяет группа людей о нации, независимо от статуса законного гражданства» [8]. К сожалению, исследования по крымской проблематике в основном сосредоточены на выявлении идентичности крымских татар и не охватывают всего населения [9; 10].

Очевидно, что к разработке своего бренда будут стремиться по отдельности крымские города. Что касается региона, то ему выгодно такое разнообразие, так как он сможет позиционировать себя в виде зонтичного объединения сильных брендов [11].

Одним из действенных факторов формирования бренда региона и его популяризации является выставочная деятельность, выходящая из музейной «тени» и все более уверенно овладевающая инструментарию маркетинга.

Российский туризм является актуальной областью инновационного развития, которая охватывает широкий круг задач: начиная от курортного времяпровождения населения

и заканчивая бизнес-вопросами в области миграции и передвижения людей, связанных с профессиональной деятельностью. После вхождения Крыма и г. Севастополя в состав Российской Федерации в 2014 г. у нового российского региона появились новые возможности для развития туризма, который занимает важное место в отраслевой структуре экономики республики. Таким образом, в данных экономических условиях необходима актуальная оценка видов туризма на Крымском полуострове и особенностей его продвижения в современных условиях.

Исследованию различных проблем и перспектив развития туристской отрасли в России посвящен ряд монографических работ последних лет. Так, А.М. Ветитнев и др. [12], а также А.А. Киселева и А.Л. Конторских [13] рассматривают проблемные аспекты управления развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма. Монографическое исследование Л.М. Гончаровой [14] посвящено специфике рекламной коммуникации в сфере туризма. Стратегия развития инфраструктуры туризма в современных условиях и ее особенности рассматриваются И.В. Зорным и Т.П. Кавериной [15], а также А.А. Клейман и О.Б. Евреиновым [16]. В работе С.П. Казакова [17] проанализировано влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме.

Вместе с тем в научном сообществе и среди практикующих специалистов в области туризма крайне мало исследований, которые затрагивали бы специфику развития туристской деятельности на полуострове Крым, а также перспективы

и подходы к имеющимся проблемам продвижения туристских услуг для жителей Российской Федерации и граждан других государств.

Важно отметить, что интеграция Республики Крым в инфраструктуру российской экономики имеет первостепенное значение государственного уровня, что подтверждается Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р. В частности, в ней среди ряда задач выделены такие, как: «интеграция Республики Крым и г. Севастополя в систему управления сферой туризма Российской Федерации, смягчение негативных эффектов переходного периода и обеспечение развития туризма, а также повышение качества жизни населения указанных субъектов»¹.

Ситуация лидерского развития сектора туризма в мировой экономике может стать для Крыма как локомотивом, так и тормозом социально-экономического развития региона. Все будет зависеть от того, каким будет управление развитием данного сектора в составе России и насколько оно будет адекватно развитию туризма в мире [18].

Поэтому тема повышения эффективности использования уникального туристского потенциала Крыма в современных условиях, необходимость эффективного продвижения туристских услуг как на отече-

ственном, так и на мировом рынках, приобретает особую актуальность и значение.

Научная новизна данного исследования определяется проведенным комплексным анализом имеющихся ресурсов развития туризма в Крыму, проблем развития отдельных видов туризма и аспектов продвижения туристской деятельности на полуострове.

Оценка потенциала развития различных видов туризма на полуострове Крым

Полуостров Крым привлекателен для разных категорий туристов: как для ценителей спокойного морского отдыха, так и для любителей активного досуга. На западном побережье полуострова расположены Евпатория, а также Николаевка, Песчаное и Угловое. Этот курортный район с широкими песчаными пляжами привлекателен для семейного отдыха. Здесь расположены санатории, гостиничные комплексы и мини-отели. Восточный берег Крымского полуострова также знаменит курортными зонами: Феодосия, Коктебель, Судак, Керчь, Новый Свет, Щелкино, Курортное. В этом регионе степь подходит прямо к Крымскому хребту, создавая неповторимые природные ландшафты. Южный берег — курортный центр Крымского полуострова, на котором расположены известные санатории Крыма, проводится лечение и профилактика сложнейших заболеваний органов дыхания. Богатая природа полуострова, наличие горных массивов привлекают внимание активных путешественников.

Климатические условия Крыма позволяют развивать виноделие и выращивать различные культуры,

¹ Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р : (ред. от 26.10.2016) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 24. Ст. 3105.

что привлекает представителей гастрономического и винного туризма. История крымского виноделия восходит еще к античности, а современное промышленное виноделие началось в Крыму в XIX в. В Крыму практически во всех регионах существуют винодельческие предприятия со своей специализацией, наиболее крупными и известными среди которых являются: объединение «Массандра», завод шампанских вин «Новый Свет», завод марочных вин и коньяков «Коктебель» и др.

Сегодня винный туризм активно продвигается в том числе и благодаря специальным группам, созданным в социальной сети «ВКонтакте», например, «Винный Гид Крыма», «Легенда Крыма» — Коллекция вин, Винный клуб «Le Terroir Sevastopol» и др. В последние несколько лет наблюдается активность пользователей, направленная на продвижение «винного» маршрута. Кроме того, различными турагентствами продаются готовые пакеты, предлагаемые на рынке туроператорами, а также выпускаются специализированные путеводители, посвященные винному туризму, которые представлены в крупных книжных магазинах Крыма.

Активно развиваются экологический и этнографический туризм, принадлежащие к специальным видам туризма, характерной особенностью которых является изучение окружающей природы и местных обычаев, без активного вмешательства в них. Способствуют этим видам туризма большое количество природных заповедников и заказников, ботанических садов и естественных памятников живой природы, многонациональное население полуострова со своей своеобразной культурой,

традициями и обрядами, что делает Крым уникальным местом для эко- и этнотуризма. В индустрии гостеприимства Крымского полуострова все более востребованными становятся «зеленые путешествия» (посещение относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий) и отдых в сельской местности. Несомненно, что дальнейшее развитие сельского (аграрного), экологического и этнографического видов туризма в Крыму позволит решить многие проблемы, связанные с территориальной организацией рекреационного хозяйства.

Регион имеет богатую историю, насыщен памятниками культуры и архитектуры, начиная еще со времен греческой колонии и заканчивая советским прошлым, что способствует развитию военно-исторического туризма, подразумевающего посещение мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения, существующих сегодня и исторических военных объектов и полигонов, боевых морских кораблей и подводных лодок людьми, интересующимися мировой историей и культурой, а также ветеранами и родственниками погибших воинов.

Способствует развитию данного вида туризма нахождение в Крыму значительного количества объектов, связанных с военно-патриотической историей, в том числе остатки древнего Асандрова оборонительного вала и крепостные укрепления в Керкинитиде (современная Евпатория). На территории г. Севастополя, включенного в список всемирного наследия ЮНЕСКО, расположен музей-заповедник «Херсонес Таврический». Город выстоял под натиском

завоевателей в Крымскую войну, пережил осаду в годы Великой Отечественной войны и освобождение от немецко-фашистской оккупации в 1944 г. Наличие крупнейшей военно-морской базы позволяет привлекать внимание молодежи к современному вооружению армии и флота. Поэтому сегодня у Севастополя при условии проведения целенаправленной политики местных и федеральных властей есть высокие шансы стать одним из популярных мировых центров военно-исторического туризма.

В направлении военно-исторического туризма можно выделить два основных кластера — для неприязнителей к условиям любителей пешего туризма и для обеспеченных людей, в том числе иностранцев. Несомненно, что каждое из этих направлений имеет свой потенциал развития и может привлекать значительное внимание.

Развивается и паломнический туризм, предусматривающий посещение культовых сооружений и захоронений. Организация таких туров может проходить по нескольким направлениям: во-первых, знакомство с особенностями только одной религии (православные, мусульманские, католические туры); во-вторых, знакомство со всеми конфессиями, существующими в Крыму. Туры, чаще всего, состояются из двух категорий — для верующих граждан (паломнические туры) и для обычных туристов.

Данный вид туризма поддерживается Президентом России и государством в целом. Так, В.В. Путин в Послании Федеральному Собранию 4 декабря 2014 г. отмечал, что «... именно здесь, в Крыму, в древнем

Херсонесе, или, как называли его русские летописцы, Корсуни, принял крещение князь Владимир, а затем и крестил всю Русь... На этой духовной почве наши предки впервые и навсегда осознали себя единым народом. И это дает нам все основания сказать, что для России Крым, древняя Корсунь, Херсонес, Севастополь имеют огромное цивилизационное и сакральное значение. Так же, как Храмовая гора в Иерусалиме для тех, кто исповедует ислам или иудаизм. Именно так мы и будем к этому относиться отныне и навсегда»².

В рамках развития паломнического туризма на полуострове запущен специализированный информационный портал «Паломничество и отдых в Крыму»³. Активно функционируют и группы пользователей социальной сети «ВКонтакте», посвященные паломничеству, а на рынке туристических услуг сформированы готовые предложения от туроператоров (пакетные туры).

По итогам IV Всероссийского конкурса в области событийного туризма в ноябре 2016 г. Республика Крым стала лидером событийного туризма среди субъектов Российской Федерации⁴. В г. Судаке ежегодным стал фестиваль исторического фехтования «Генуэзский шлем». В г. Ялте во время проведения телекинофорума «Вместе» можно встретиться со знаменитыми актерами, режиссе-

² Послание Президента РФ Федеральному Собранию 4 декабря 2014 года // Рос. газ. 2014. 5 дек.

³ Паломничество и отдых в Крыму. URL: <http://www.palomnik.crimea.com>.

⁴ IV Всероссийский конкурс в области событийного туризма // Туризм в Югре. URL: <https://tourism.admhmao.ru/vse-sobytiya/559870>.

рами, писателями и журналистами. В г. Керчи поддерживают традицию проведения ежегодных «Боспорских Агон» — фестиваля античного искусства. В г. Коктебеле проводят фестивали по воздухоплаванию — «Воздушное братство» и фестиваль для поклонников джазовой музыки — «Джаз-Коктебель».

В последние годы также получил активное развитие в Крыму и конгресс-туризм. Специалисты различных профилей приезжают для участия в конгрессах, семинарах, выставках, ярмарках, конференциях. Организаторы подобных мероприятий специализируются на эксклюзивности предоставляемых услуг данной сферы. Во многом развитию данного вида туризма способствует развитая индустрия сервиса — предприятия размещения Крыма в настоящее время имеют необходимый уровень для проведения конгресс-мероприятий на достаточно высоком уровне.

Более 2000 объектов Крыма ежегодно принимают группы от 30 до 1300 человек. Санатории, пансионаты, гостиницы, отели расположены повсеместно на полуострове и оснащены современным телекоммуникационным и офисным оборудованием. Местом проведения деловых мероприятий, как правило, служат гостиницы, здравницы и знаменитые дворцы. Большинство из них имеют свои конференц-залы на 300–500 мест и предоставляют услуги по размещению участников. Помимо конференц-залов, к услугам участников предоставляются комнаты для переговоров, круглосуточные бизнес-центры, мультимедийное оборудование, услуги гидов-переводчиков. Кроме этого, предоставляются культурные,

экскурсионные, транспортные и другие услуги⁵.

Ежегодно происходит увеличение числа конгресс-мероприятий, становится более разнообразной направленность, расширяется их география и круг участников. В Крыму регулярно проходят конференции, конгрессы, семинары, научные симпозиумы, деловые встречи, выставки, обучающие семинары по самым различным темам, а также ежегодные туристские ярмарки, самой главной из которых является «Крым. Туризм. Отдых», проходящая в г. Ялте каждый год в начале марта.

Проблемы и перспективы продвижения туристских услуг в Крыму

Регион потенциально интересен различным социальным группам с разными пристрастиями и увлечениями, что объясняется и развитием разнообразных видов туризма в Крыму. Вместе с тем, российские исследователи признают, что туристские услуги Крыма на рынке пока представлены незначительно, а Крым, как регион туризма и отдыха, отстает от конкурентов, прежде всего, курортов Краснодарского края. Причиной этого признается относительно низкое качество услуг при высокой степени износа зданий и сооружений, а также уступающего конкурентам уровня развития санаторно-курортного комплекса [16, с. 61].

В этом смысле в системе продвижения крымского турпродукта одним из магистральных направлений мог бы стать культурно-познавательный туризм, направленный на знакомство с культурными ценностями ре-

⁵ Министерство курортов и туризма Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru>.

гиона, при котором турист может выбирать самостоятельно именно то, что ему наиболее привлекательно — история, этнография, экология и т.д. Важность продвижения культурно-познавательного туризма в Крыму обозначена в Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг.⁶

Развитию данного вида туризма способствует наличие в 10 районах Крыма 21 туристско-информационного центра, в том числе — 11 все-сезонных. Сегодня общая база турпредложения включает около 200 экскурсионных туров и маршрутов, сегментированных по различным целевым группам туристов. Указанные туры, в совокупности с описанием туристских ресурсов региона представлены на сайте Министерства курортов и туризма Республики Крым⁷. Кроме того, ежегодно публикуются каталоги туров по Крыму в рамках макрорегиона «Юг России».

В специальном исследовании, посвященном оценке состояния продвижения культурно-познавательного туризма в Крыму (Ветитнев, Романова, Сердюкова, Сердюков, 2015), его авторы, в частности пришли к выводу о том, что в регионе культурно-познавательный туризм как направление по сравнению с курортами Краснодарского края информационно выделено более четко и представлено в Интернете в виде готовых туристских продуктов.

⁶ Об утверждении государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг. : постановление Совета Министров Республики Крым от 29 дек. 2016 г. : (ред. от 04 авг. 2017) // Министерство культуры Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=607100>.

⁷ Министерство курортов и туризма Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru>.

Сегодня Республика Крым использует комплекс методов продвижения туристских продуктов своих территорий, предусматривающих:

- размещение на международных туристских выставках, консолидированных брендинговых стендов;

- создание и распространение на выставках брендингового рекламно-информационного продукта и сувениры;

- организация и презентация на ежегодных выставках «Открытый Крым» рекламно-информационных туров для инвесторов, туроператоров, турагентов и журналистов;

- организация выставок в туристских информационных центрах;

- проведение на своей территории выставок и форумов для туроператоров и турагентов, знакомство их с туристско-рекреативным потенциалом и локациями туристских дестинаций региона.

Значительное внимание сегодня в Крыму уделяется организации выставочной деятельности. Так, центральным официальным выставочным мероприятием года стала организованная Министерством курортов и туризма Республики Крым выставка «Крым — круглый год 2016», прошедшая в рамках Туристского Форума «Открытый Крым» 28–29 сентября 2016 г. в гостиничном комплексе «Ялта-Интурист»⁸. Выставка была направлена на развитие Крыма как круглогодичного курорта, рост туристского потока, наполняемости номеров между сезонами, интеграции туристического бизнеса регионов России

⁸ «Крым — круглый год 2016» - выставка развития туристического бизнеса в Крыму // EXPOCLUB.ru. URL: <https://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/krym-kruglyy-god>.

и Крыма, пропаганду крымских площадок для продвижения новых идей и реализации новых возможностей. В выставке приняли участие более 2000 участников из Крыма и регионов России, руководители региона и районов, а также 250 журналистов.

26 мая 2016 г. прошла Региональная выставка туристических маршрутов и экскурсионных программ «Новое лицо древнего курорта», в рамках которой участники презентовали туристские маршруты в рамках конкурса на лучший маршрут по Крыму. В данном случае представлялась номинация «Лучший маршрут по местам героев кинематографа», посвященный Году российского кино («По следам Кавказской пленницы» и др.). В рамках выставки прошла мастер-сессия для экскурсоводов: «Вежливый Крым: турист любит глазами»⁹.

21–22 февраля 2017 г. в «Ялта-Интурист» прошла Межрегиональная Выставка предприятий туристической индустрии Крыма «Крым. Сезон-2017», в рамках которой были проведены круглые столы по особенностям организации туристического сезона 2017 г., прошел V Форум IT-технологий в сфере гостеприимства, II Фестиваль отельной анимации, а также обучающие семинары, мастер-классы и конкурсы¹⁰. В целом многочисленные выставки по проблематике крымского туризма представляли собой некие «биржи» местного турпродукта.

С 1 по 3 марта 2017 г. при информационной поддержке Мини-

стерства курортов и туризма Республики Крым в курортном комплексе премиум-класса «Mriya Resort & Spa» прошло главное официальное мероприятие туристической отрасли — выставка «Открытый Крым — 2017» в рамках IV Международного туристского форума «Открытый Крым». Выставка была направлена не только на интенсивную подготовку к летнему сезону 2017 г., но и на содействие инвестициям, повышение привлекательности Крыма как объекта российского внутреннего туризма. На выставке форума были представлены стенды более чем 200 экспонентов: крымские гостиничные комплексы, санатории, пансионаты и пр. В рамках форума прошла 5-я по счету «Ярмарка инвестиционных проектов», на которой были представлены более 250 инвестиционных предложений от 24 муниципальных образований Республики Крым и администрации г. Севастополя¹¹.

На федеральном уровне Крым участвует в ежегодной Национальной выставке курортно-санаторных предприятий и туристических услуг в г. Москве. В рамках выставки представляются как средства размещения, так и новые сервисы. В частности, в 2017 г. в выставке участвовали сервис КрымBooking и проект MyBookit.Ru, ориентированные на поиск и online-бронирование мест проживания в курортных местах Крыма.

Сегодня, помимо традиционного бронирования номеров в отелях и апартаментов, клиенты могут также бронировать авиабилеты и пользо-

⁹ Министерство культуры Республики Крым. URL: <http://mkult.rk.gov.ru>.

¹⁰ «Крым. Сезон-2017»: межрегион. выставка предприятий туристической индустрии Крыма. URL: <http://tpcrimea.ru/events/mezhregionalnaya-vystavka-krym-sezon-2017>.

¹¹ «Открытый Крым — 2017» соберет более трех тысяч ключевых бизнес-фигур // Федерал-пресс. URL: <http://fedpress.ru/news/91/economy/1736346>.

ваться путеводителем по Крыму. В то же время, база объектов бронирования пока остается относительно небольшой — всего чуть больше 500 вариантов на конец 2017 г. В отличие от мировой практики для Крыма характерно разнообразие мелких организаторов аренды, не координирующих свою деятельность и не отвечающих за качество услуг, например, Единый Центр бронирования «Крым»¹² или «Аренда жилья Крым»¹³.

Перспективным направлением представляется развитие отдельных, востребованных, но мало развитых сегментов выставочной деятельности. Таким примером может быть II Международная выставка «Свадебный Крым-2017», прошедшая в марте 2017 г. в ялтинском ГК «Интурист»¹⁴.

В сегменте познавательного туризма активную выставочную деятельность ведут крымские музеи. Приведем лишь несколько примеров подобных мероприятий, прошедших в течение 2016–2017 гг.

В июне 2016 г. в г. Симферополе на базе Крымской республиканской универсальной научной библиотеки им. И. Франко прошла Международная передвижная выставка песочной графики «Вне времени», организованная при поддержке Министерства культуры Республики Крым. Данная выставка начала свою работу в стране в декабре 2015 г. в Барнаул (Алтайский край), посетила 11 городов России. В составе экспозиции представлена крупнейшая

в мире коллекция произведений 38 художников из 27 городов России, Украины, Беларуси и Литвы. Все экспонаты выполнены разными сортами песка в сыпучей технике рисования (песочная графика)¹⁵.

В декабре 2016 г. — январе 2017 г. Бахчисарайский историко-культурный и археологический музей-заповедник при поддержке Министерства культуры Республики Крым провел выставку «Я рожден для службы царской!» об истории русской военной формы. В экспозиции были представлены экспонаты собственной коллекции музея¹⁶.

В январе 2017 г. в керченской картинной галерее Восточно-Крымского историко-культурного музея-заповедника прошла рождественская выставка вышивки «Матренин сад», где были экспонированы работы мастера из г. Керчи З. Теняковой в разнообразных техниках¹⁷. В целом, данная картинная галерея проводит ежегодно десятки выставок художников и скульпторов. Аналогичная выставка «Чудесных рук волшебное творение...» прошла в залах Симферопольского художественного музея при поддержке Министерства культуры Республики Крым¹⁸.

¹⁵ В Крыму впервые проходит выставка песочной графики // Правительство Республики Крым : щфиц. портал. URL: <http://rk.gov.ru/rus/index.html/news/341428.htm>.

¹⁶ Бахчисарайский историко-культурный и археологический музей-заповедник. URL: <http://handvorec.ru/vystavki>.

¹⁷ В Керчи проходит рождественская выставка вышивки // Министерство культуры Республики Крым. URL: <http://mkult.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/351866.htm>.

¹⁸ Выставка художественной вышивки в Симферополе // Министерств культуры Республики Крым. URL: <http://mkult.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/351106.htm>.

¹² Крым : единый центр бронирования. URL: <http://booking-yalta.ru>.

¹³ Аренда жилья Крым. URL: <https://crimean-booking.com>.

¹⁴ Министерство курортов и туризма Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru>.

В январе — феврале 2017 г. при содействии Министерства культуры Республики Крым в Крымском этнографическом музее прошла выставка «Собираем, храним, изучаем...», приуроченная к 25-летию музея. На выставке было представлено более 200 экспонатов, поступивших в фонды музея в 2012–2016 гг. Это были предметы, приобретенные за счет бюджета Министерства культуры Республики Крым в рамках Государственной программы «Развитие культуры и сохранение объектов культурного наследия Республики Крым» на 2015–2017 гг., подарки, экспонаты, собранные в экспедициях¹⁹.

Полезный практический опыт есть у крупнейшей в регионе компании-организатора выставок «Экспокрым». Так, 24–26 марта 2017 г. в комплексе «Ялта-Интурист» прошла VI специализированная выставка комплексного оснащения отельного, ресторанного бизнеса и торговли «РестоОтельМаркет». На этой торгово-выставочной площадке отели и рестораны могли приобрести необходимое оборудование для организации и развития бизнеса. При этом группа компаний «ЭкспоКрым» не только экспонирует необходимую для полуострова продукцию, но и пропагандирует туризм²⁰.

Важно отметить, что на развитие туризма в Крыму направлены мероприятия упомянутой выше Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг., основной целью которой позиционируется формирование современного туристско-рекре-

ационного комплекса, характеризующегося конкурентоспособностью, востребованностью, разнообразием предлагаемых туристских и рекреационных услуг. Но выставочная деятельность в данной государственной программе не упомянута и, соответственно, не входит в перечень планируемых мероприятий, что вызывает недоумение, т.к. в мировой практике выставочная деятельность выступает одним из основных сегментов развития познавательного туризма. Разработчики государственной программы признают, что узкоспециализированное развитие туристской отрасли порождает зависимость от конкретной группы потребителей услуг²¹, но при этом не указывают мер по диверсификации такой зависимости, в частности, за счет расширения выставочной деятельности.

Информационно-выставочная деятельность присутствует в числе основных направлений деятельности Корпорации развития Республики Крым²². Выставочная деятельность обозначена в числе основных направлений деятельности дворца-замка «Ласточкино гнездо», клубов и библиотек, но следует отметить, что системного единства и координации этой деятельности со стороны

²¹ Об утверждении государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 гг. : постановление Совета Министров Республики Крым от 29 дек. 2016 г. : (ред. от 04 авг. 2017) // Министерство культуры Республики Крым. URL: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=607100>.

²² Об одобрении концепции деятельности Акционерного общества «Корпорация развития Республики Крым : распоряжение Совета Министров Республики Крым от 19 янв. 2016 г. № 14-п // Правительство Республики Крым. URL: http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_275929.pdf.

¹⁹ Министерство культуры Республики Крым. URL: <http://mkult.rk.gov.ru>.

²⁰ Экспокрым. URL: <http://expocrimea.com>.

Министерства культуры Республики Крым на данный момент не осуществляется.

Так, например, Бахчисарайский художественный музей, располагая значительными фондами (в том числе картинами Левицкого, Рокотова, Боровиковского и др.), ютится в крошечном здании (нескольких комнатах), где, несмотря на это, ведет активную выставочную деятельность²³. Кроме этого значительную часть упомянутых выше выставок крымские музеи и картинные галереи проводят в зимний период времени, когда их не могут посетить значительное число отдыхающих в Крыму. В то же время, в пик сезона, например, в г. Ялте, вечером, когда у отдыхающих заканчивается пляжное время, культурно провести досуг, посетив выставку или другое просветительское мероприятие, крайне сложно.

Таким образом, следует признать, что на сегодняшний день существующий потенциал познавательного туризма в Крыму в должной мере пока не реализован. Отсутствует системный, программно-целевой подход к организации выставочной деятельности в крупных городах полуострова и в регионе в целом.

Заключение

Необходимо признать, что в Крыму после вхождения в состав России в 2014 году активно развиваются различные виды туризма, растет количество предложений по разным турпродуктам, проходят конференции, выставки и другие мероприятия, направленные на расширение сферы туризма.

²³ Бахчисарайский историко-культурный и археологический музей заповедник. URL: <http://handvorec.ru/vystavki>.

Регион потенциально интересен многим социальным группам с разными пристрастиями и увлечениями, что объясняется разделением Крымского полуострова на множество зон, имеющих свои особенности и ресурсы для развития рекреации. Туристические продукты активно продвигаются с помощью социальных сетей в Интернете. В то же время туристские услуги Крыма на федеральном и мировом рынке пока представлены хуже, чем традиционные курорты России, а Крым еще уступает конкурентам внутри страны, прежде всего, курортам Краснодарского края, в том числе и по стоимости отдыха.

Кроме того, в условиях жесткой конкуренции на российском внутреннем рекреационном рынке, Республике Крым требуется эффективный ребрендинг для формирования свежего, современного и привлекательного для россиян и иностранцев образа полуострова. Имидж территории сегодня уже не должен формироваться стихийно, равно как и не должен быть продуктом пропаганды. Эффективный территориальный брендинг необходим Крыму для переориентации туристских потоков с внешних и других российских направлений на Южное побережье Крыма, для привлечения инвестиций, а в конечном итоге — для повышения уровня жизни крымчан. Поэтому новый честный и яркий бренд исторически и культурно значимой для России территории важен как средство в системе российской политики soft power.

Сильный бренд предполагает развитость территории, высокий уровень жизни, хорошую экологию, реализацию прав и свобод, информационную открытость, а для рекреаци-

онного региона — высокий уровень сервиса и гостеприимства. К этому результату должно стремиться руководство Республики, а маркетологи смогут облечь его в применимую информационную форму. Бренд Крыма должен быть адаптивным, быстро и адекватно реагировать на любые перемены, так, чтобы обеспечить уникальность и привлекательность данного региона в условиях острой конкуренции. Кроме того, для Крыма обязательна фокусировка на *территориальной индивидуальности*, что способна обеспечить выставочная деятельность. Именно она раскрывает крымскую *national identity*,

показывая данный регион в рамках российской и черноморской морской цивилизации.

В этой ситуации видится необходимым дальнейшее развитие культурно-познавательного туризма в Крыму и внедрение системного программно-целевого подхода к организации выставочной деятельности в крупных городах полуострова и в регионе в целом. Способствовать данной деятельности будет и реализация крупных инфраструктурных проектов, например, полноценный ввод в строй Крымского моста, что позволит значительно увеличить турпоток на полуостров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гулыга А.В. «К вечному миру» И. Канта / А.В. Гулыга. — М. : Моск. рабочий, 1989. — 80 с.
2. Атаева Т.А. Проблематика территориального брендинга / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 7. — С. 78–80.
3. Кузьменкова М.А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) [Электронный ресурс] / М.А. Кузьменкова // Медиа-скоп. — 2016. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2184>.
4. Анхольт С. Бренд Америка. Мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет ; пер. с англ. А. Дадыкина. — М. : Добрая книга, 2010. — 232 с.
5. Логунцова И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий [Электронный ресурс] / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. — 2012. — № 33. — Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/33_2012loguntsova.htm.
6. Газалиева Н.И. Ребрендинг в маркетинге территорий / Н.И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. — 2013. — № 2. — С. 40–51.
7. Федотова Л.Н. Факторы брендинга территории / Л.Н. Федотова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2014. — № 2. — С. 104–115.
8. Guibernau M. Nations and National Identity: a Critical Assessment / M. Guibernau, A.D. Smith // Nations and Nationalism. — 2006. — № 10. — P. 125–141.
9. Мукомель В.И. Крымские татары после «Крымской весны»: трансформация идентичностей / В.И. Мукомель, С.Р. Хайкин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2016. — № 3 (133). — С. 51–68.
10. Баранов А.В. Трансформации региональной, этнических и конфессиональных идентичностей крымчан в контексте воссоединения Крыма и России / А.В. Баранов // Вестник Пермского научного центра. — 2016. — № 5. — С. 4–18.
11. Дубейковский В. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015 [Электронный ресурс] / В. Дубейковский. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/breeding-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>.
12. Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России / Ветитнев А.М. [и др.] // Российское предпринимательство. — 2015. — № 17. — С. 215–230.

13. Ветитнев А.М. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма : монография / А.М. Ветитнев, А.А. Киселева, А.Л. Конторских. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 158 с.

14. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография / Л.М. Гончарова. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 158 с.

15. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 288 с.

16. Клейман А.А. Инфраструктура туризма: стратегия развития / А.А. Клейман, О.Б. Евреинов. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 386 с.

17. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — М. : РИОР, 2016. — 98 с.

18. Крым: новый вектор развития туризма в России : монография / В.Н. Шарафутдинов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 364 с.

REFERENCES

1. Gulyga A.V. «*K vechnomu miru*» I. Kanta [Perpetual Peace of Immanuel Kant]. Moscow, Moskovskii rabochii Publ., 1989. 80 c.

2. Ataeva T.A. Issues of territory branding. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and practice of social development*, 2015, no. 7, pp. 78–80. (In Russian).

3. Kuzmenkova M.A. Communicative Component of Territorial Branding (the Case of Moscow and Moscow Region). *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/2184>.

4. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: the mother of all brands*. Cyan, 2004. 192 p. [Russ. ed.: Anholt S., Hildreth J. Brend Amerika. Mat' vseh brendov. Moscow, Dobraya kniga Publ., 2010. 232 p.).

5. Loguntsova I.V. Theoretical Foundations of Creation of Strong Brands for Modern Territories. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik = Public Administration. E-Journal*, 2012, no. 33. Available at: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/33_2012loguntsova.htm.

6. Gazaliyeva N. I. Rebranding in marketing of territories. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki = The Issues of Economy Structuring*, 2013, no. 2, pp. 40–51. (In Russian).

7. Fedotova L. The factors territories branding. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2014, no. 2, pp. 104–115. (In Russian).

8. Guibernau M., Smith A.D. Nations and National Identity: a Critical Assessment. *Nations and Nationalism*, 2006, no. 10, pp. 125–141.

9. Mukomel V. I., Khaykin S. R. Crimean Tatars after the «Crimean Spring»: transformation of identities. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, no. 3, pp. 51–68. (In Russian).

10. Baranov A.V. Transformations of Regional, Ethnic and Confessional Identities of Crimeans in the Context of the Reunification of Crimea With Russia. *Vestnik Permskogo nauchnogo tsentra = Perm Scientific Center Journal*, 2016, no. 5. pp. 4–18. (In Russian).

11. Dubeikovskii V. Territory branding: Trends of 2014–2015. Available at: <http://www.sos-tav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. (In Russian).

12. Vetitnev A.M., Romanova G.M., Serdukova N.K., Serdukov D.A. A study of web-promotion of the cultural and education tourism in the Southern Russia. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2015, no. 17, pp. 215–230. (In Russian).

13. Vetitnev A.M., Kiseleva A.A., Kontorskikh A.L. *Upravlenie razvitiem rynka lechebno-ozdorovitel'nogo turizma* [Management of the market of recreational tourism]. Moscow, INFRA-M Publ., 2016. 158 p.

14. Goncharova L.M. *Reklamnaya kommunikatsiya v sfere turizma* [Advertizing communication of the sphere of tourism]. Moscow, INFRA-M Publ., 2016. 158 p.

15. Zorin I.V., Kaverina T.P., Kvartal'nov V.A. Turizm kak vid deyatel'nosti [Tourism as a Form of Activity]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2005. 288 p.

16. Kleiman A.A., Evreinov O.B. *Infrastruktura turizma: strategiya razvitiya* [Tourism Infrastructure: Development Strategy]. Moscow, INFRA-M Publ., 2015, 386 p.

17. Kazakov S.P. *Vliyanie sotsial'nykh media na povedenie potrebiteli v industrii gostepriimstva i v turizme* [Impact of social media on consumers' behaviour in the sphere of hospitality and tourism]. Moscow, RIOR Publ., 2016. 98 p.

18. Sharafutdinov V., Yakovenko I., Pozachenyuk E., Onishchenko E. *Krym: novyi vektor razvitiya turizma v Rossii* [Crimea: a New Vector of Development of Tourism in Russia]. Moscow, INFRA-M Publ., 2017. 364 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Корнилова К.С. Территориальный брендинг как инструмент развития региона (на примере Республики Крым) / К.С. Корнилова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 388–403. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).388-403.

FOR CITATION

Kornilova K.S. Territory Branding as an Instrument of Regional Development (as Exemplified by the Republic of Crimea). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 388–403. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).388-403. (In Russian).