

***КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ГОРОДА В СИСТЕМЕ  
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА***

***Пуляев А.В.***

*Директор,*

*Учебно-производственный и научно-исследовательский центр «Стратегия*

*Профи»,*

*Тула, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена раскрытию понятия культурно-исторический бренд и его особом месте в системе маркетингового продвижения туриндустрии региона, как экономической платформы регионального развития и особого имиджа региона.

**Ключевые слова:** самоидентичность, бренд территории, модели выбора, инвестиционная привлекательность региона.

***CULTURAL AND HISTORICAL BRANDS OF THE CITY IN THE SYSTEM OF  
MARKETING PROMOTION OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REGION***

***Pulaev A. V.***

*Principal,*

*Educational production and scientific research center «Strategy Profi»,*

*Tula, Russia*

**Annotation**

The article is devoted to the disclosure of the notion of a cultural and historical brand and its special place in the system of marketing promotion of the region's tourism industry as an economic platform for regional development and a special image of the region.

**Keywords:** identity, the brand of the territory, the model of choice, the investment attractiveness of the region.

В условиях современной региональной экономики, туризм стал сферой перспективной для инвестирования и пополнения городского бюджета. Туризм стал областью системного подхода к развитию региона, важной составной частью в процессе формирования положительного имиджа и культурной коммуникации среди субъектов Российской Федерации.

Туризм стал особой формой исторической самоидентичности в сознании жителей региона, что открыло новые возможности экономического развития территории.

Исходя из этой мысли, особое значение приобрели исследования в области маркетингового продвижения культурно-исторических брендов города как основы экономического развития субъектов РФ.

Но что при этом понимается под понятием *культурно-исторический бренд*? На этот вопрос, в экономической науке, есть не так много собирательных определений. И среди этого минимума можно выделить определение данное канд. экон. наук, доцентом ОГУ им. Ф.М. Достоевского Левочкиной Н.А., где под *культурно-историческим брендом (КИБ)*, она понимает *туристический бренд* и определяет его как «известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов»[1]. На этом фоне Савельев Ю.В. канд. экон. наук Карельского научного центра РАН определяет под *КИБ - Бренд территории* и раскрывает его как «креативную стратегию, основанную на современных коммуникациях, умении правильно использовать имеющийся потенциал, на способности преподнести его потребителю в таком виде, чтобы оставить у него неизгладимое впечатление о территории и тех продуктах и услугах, которые он потреблял, находясь здесь»[2].

Исследовав данные определения, можно прийти к выводу, что современная экономическая наука не рассматривала культурно-исторический бренд, как целостную теоретическую концепцию. Он рассматривался только в определенной плоскостной проблеме позиционирования бренда в рамках территориального маркетинга.

Исходя из этого, с моей точки зрения под *культурно-историческим брендом* следует понимать – накопленное во времени и пространстве культурно-историческое наследие, определившее своеобразие территории и ставшее геральдическим символом вошедшем в культурно-массовое сознание и идентичность проживающего населения, сформировавшее условия социально-экономического развития и политической культуры местной власти,

отражающейся в маркетингово-психологической модели выбора, предпочтений и деятельности по конкурентному продвижению территории.

Отсюда начинают очерчиваться контуры новых подходов продвижения культурно-исторического бренда в рамках позиционирования города и формирования стратегии развития региона в рамках туристической индустрии.

Нужно отметить следующее, что 13 декабря 2007 г. был дан старт программе социально-экономического развития города Тулы на 2008 – 2010 гг., которая легла в основу новой программы развития на 2011 – 2015 гг. с перспективой на 2025 г. Правительство Тульской области в этих программах заложило и реализовало на практике цели и задачи социально-экономической жизни региона и регионального центра – города Тулы. И впервые в истории Тульского края в 2012 г. была сформулирована концепция долгосрочной целевой программы «Развитие тульских парков на 2012-2014 годы». В основу концепции заложили: создание условий для привлечения инвестиций, формированию и реализации мер административной и инфраструктурной поддержки развития индустрии отдыха, развлечений и спорта[3]. После была заложена долгосрочная программа «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 гг.».

Исходя из нее, в деятельности региональной власти, приоритетной задачей стало развитие внутреннего туризма Тульской области.

Приведем немного статистических данных: так в 2015 г. на территории Тульской области было принято 25 242 чел., что на 5% больше, чем годом ранее. По данным региональной туристической индустрии, большая часть туристов, посетивших Тульский край за 2014-2015 гг. – туристы из регионов РФ.

В 2014 г. их число составило 14 328 человек или 59% от общего количества туристов, принятых на территории Тульской области, а в 2015 г. – 12 132 человека (или 48%)[4].

Количество туристов, посетивших Тулу из районов и поселков Тульской области в 2015 г. составило 12 121 чел., что на 37% больше, чем в 2014 г.

За 2014-2015 гг. большая часть туристов приехали в Тульский регион с культурно-познавательными целями. Их доля в 2014 г. составила 93% от общего

числа туристов, в 2015 г. - 51%. Туристический поток с целью отдыха и развлечений составил в 2014 г. - 1 428 человек, в 2015 г. - 637 человек[4].

Как видно из данных, мы наблюдаем небольшой спад, в первую очередь он связан с санкционной политикой стран Запада и непростой ситуацией в экономике РФ.

В настоящий момент в Тульской области активно проводятся внедрение в жизнь проектов по реализации государственной программы [7]. К примеру, в 2015 году стартовал региональный конкурс проектов по организации вело- и пешеходных маршрутов, направленных на популяризацию исторического и культурного наследия, проводятся встречи между министрами, депутатами, туроператорами и другими активными участниками туристской сферы, в ходе которых обсуждаются перспективы развития туризма в малых городах Тульской области [2], так же был презентован глобальный туристский продукт «Русские усадьбы». Причина создания и реализация данного маршрута обусловлена большим количеством усадеб в регионе. Постановлением от 11 июня 2016 года №534, в рамках госпрограммы «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы, Правительство России по проекту «Русские усадьбы» постановило создать туристский кластер в Тульской области [4]. Тульская область обладает богатым туристическим потенциалом, наш регион привлекает туристов из других областей и стран. На государственной охране состоят более 3 тыс. 500 объектов культурного наследия. Главными достопримечательностями города-героя являются Тульский кремль, Куликово поле, Тульский государственный музей оружия, старинные монастыри и здания XVI-XIX веков. Комитет Тульской области по спорту и молодежной политике вместе с другими общественными организациями осуществляют ряд мер по распространению информации о возможностях туризма в регионе. Так налажен выпуск туристических брошюр, проспектов с общей информацией о достопримечательностях, путеводители и др. За последние годы было отреставрировано и построено много новых памятников. Вот только некоторые из них: памятник тулякам-оружейникам и участникам Первой мировой войны, памятник писателю Глебу Успенскому,

мемориальный комплекс Защитникам неба Отечества, скульптура Тульское чаепитие, исторический центр города Тулы, выполненный из бронзы и многие другие. Их разнообразие говорит о внимании властей к развитию туристского потенциала. Для создания данных памятников истории и культуры привлекаются специалисты в области скульптуры и архитектуры. Хотя конечно, данные памятники и новые культурные объекты пока что уступают своим аналогам известным по всему миру. Инвестирование проектов выполняется не только за счет выделяемых государством средств, но и частными инвесторами. Алексей Дюмин на ПМЭФ, состоявшемся 19.06.16, подтвердил информацию о том, что инвесторы увидят все перспективы сотрудничества с Тульской областью. Помимо уже всем известных брендов Тулы появляются новые. Губернатор обратил внимание на то, что: «все большую популярность набирают туры по малым историческим городам области: Богородицку, Епифани, Одоеву, Белеву» [1]. Кроме этого в Тульской области увеличивается число средств размещения и пунктов питания, что говорит о спросе на них. Все эти факторы благоприятно сказываются на инвестиционной привлекательности региона.

#### **Библиографический список:**

1.Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности//Российское предпринимательство. — Омск. — № 20. – 2012. – С.152-158.

2.Савельев Ю.В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия// Ученые записки ПГУ. – Пенза. – № 3(116). – 2011. – С. 88-93.

3.Пуляев А.В. Территориальный маркетинг: развитие культурно-исторических брендов города как возможность оздоровить туристическую индустрию региона. // Сборник трудов: Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. — Омск. — 2015. — С.232–234.

4.Путина И.А. Перспективы развития культурно-исторического туризма в Тульской области (на примере разработки пешеходного туристского маршрута по городу Тула) // Символ науки. 2016. №9-2 С.184-189.

5. Журавлева З. С. Анализ туристического потока и перспективы развития туристского потенциала Тульской области // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 112–116. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56747.htm>.