
Информационно-технологические аспекты формирования брендового экскурсионного продукта в рамках культурно-исторического пространства (на примере г. Тарусы Калужской области)

Кудрякова С. О.

Статья посвящена маркетинговым и технологическим аспектам разработки брендового экскурсионного продукта на примере г. Таруса Калужской области, который предназначен для продвижения в глобальном информационном пространстве и способен привлечь внимание туристов к российским туристским территориям.

Ключевые слова: культурно-историческое пространство; формирование брендовой экскурсии; экскурсионный продукт: традиционный, имиджевый, брендовый; объектный подход

Article refers to marketing and technologic aspects of branded excursion product development by the example of Tarusa in the Kaluga Region for promotion in worldwide information space and tourists' attraction to Russian touristic areas.

Keywords: cultural and historical area, branded excursion development, excursion product: traditional, trendy, branded; objective approach

В настоящее время в России наблюдается рост интереса россиян к путешествиям по родной стране, следовательно, особое внимание необходимо обратить на изучение и развитие потенциала внутреннего туризма. Ежегодно увеличиваются потоки внутреннего туризма, сегодня по внутренним туристским маршрутам

путешествуют около 40 млн человек. Следует отметить постоянно возрастающий интерес к программам культурно-познавательного туризма, его прирост ежегодно составляет 15%, а из общего числа потребителей внутреннего туристского продукта более половины (52%) заинтересованы именно в культурно-познавательном и экскурсионном туризме. [3]

Вместе с тем нельзя не отметить и изменяющуюся мотивацию туристов, большинство из них сегодня ориентированы не на регионы как таковые, а на отдельные интересные туристские объекты или достопримечательности. В культурно-познавательном туризме особый туристский интерес вызывают именно конкретные объекты культурно-исторического наследия, и уже потом интерес распространяется на весь регион. Фактически бренды достопримечательностей (локальные бренды) начинают играть ключевую роль, и именно они инициируют интерес к региональным брендам. Таким образом, строить интерес к регионам необходимо через отдельные бренды территории — суб-бренды.

Этот факт позволяет сделать вывод о том, что и предлагать экскурсионные продукты следует по-новому, с опорой на ключевые достопримечательности и памятные места. В связи с этим стоит обратить внимание на такой особый вид экскурсий, как брендовые экскурсии,

позволяющие не только познакомить туристов с экскурсионными объектами в рамках туристского маршрута, но и раскрыть особенную грань имиджа территории.

Известный специалист в области экскурсоведения Б.В. Емельянов предлагает рассматривать экскурсию как методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ экскурсионных объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними [2].

Вместе с тем вопросы классификации экскурсий всегда находился в центре внимания теоретиков и практиков экскурсионного дела.

Традиционной является классификация, в основе которой лежит деление экскурсий на группы по следующим признакам:

- 1) по содержанию (обзорные и тематические);
- 2) по составу участников (экскурсии для взрослых и детей, местных жителей и туристов (иногородних), городского и сельского населения и пр.);
- 3) по месту проведения (городские, загородные, музейные, комплексные, сочетающие элементы нескольких видов экскурсий);
- 4) по способу передвижения (пешеходные и транспортные экскурсии);
- 5) по продолжительности (продолжительность экскурсии составляет от одного академического часа (45 мин.) до четырех-пяти часов. Существует мнение, что продолжительность экскурсии может доходить до одних суток);
- 6) по форме проведения (традиционные экскурсии, экскурсии-прогулки, экскурсии-концерты, рекламные экскурсии, учебные экскурсии и пр.) [2].

Однако эти признаки классификации в основном затрагивают технологические характеристики экскурсии и не рассматривают экскурсию как своеобразный туристский продукт. В этой связи с маркетинговой точки зрения экскурсионный продукт может быть брендовым или имиджевым.

Брендовая экскурсия представляет собой продукт, который продвигает регион с коммерческой точки зрения, посредством представления туристских объектов, формирующих бренд территории.

В свою очередь имиджевая экскурсия призвана формировать и продвигать имидж территории или страны.

Вместе с тем и брендовые и имиджевые экскурсии имеют общую цель — они направлены на популяризацию туристских территорий посредством представления наиболее attrактивных туристских объектов.

Также следует обратить внимание на мотивацию потребителей. Как отмечалось выше, сейчас мотивация путешествующих направлена уже не на какую-либо территорию, а на конкретные туристские объекты, которые и являются ключевыми точками брендовой экскурсии.

Подтверждением этому может служить анализ блогосферы Рунета, где туристы создают фотоотчеты о своих самостоятельных путешествиях, делятся впечатлениями и обмениваются мнениями. В большинстве случаев их маршруты построены на основе интереса к отдельным туристским объектам. Зачастую эти туристские объекты общеизвестны, но в сознании туристов они напрямую не ассоциируются с каким-либо регионом России.

При этом важно отметить, что брендовые экскурсии могут быть разработаны и предложены в информационном пространстве.

Так, например, отличные возможности для разработки таких экскурсий может дать мультимедийный электронный ресурс ФГОУВ-ПО «Российский государственный Университет Туризма и Сервиса» — интернет-портал «Живая карта России».

Главной идеей проекта является сочетание возможностей современных информационных технологий с систематизированной информацией о туристской территории, направленное на изучение туристских ресурсов регионов РФ. В рамках проекта создается общедоступная база данных, открытая для свободного доступа

пользователей Интернета к информации о туристских ресурсах России. Проект основывается на интерактивной карте РФ, позволяющей находить информацию о достопримечательностях, объектах туристской инфраструктуры, памятных местах, туристских маршрутах и многом другом, что может заинтересовать путешественного по регионам России. Основная информация об объектах отражается на «этикетках» (краткое описание объектов) и в «паспортах» (полное описание объектов) [1].

В рамках проекта возможна разработка маршрутов экскурсий с нанесением на карту как объектов показа и точек остановок, так и непосредственно самого экскурсионного маршрута. Вместе с тем представляется возможным дать технологическую характеристику маршрута, указать цель экскурсии, целевую аудиторию, отличительные особенности, охарактеризовать основную идею экскурсионного продукта.

Следует отметить, что маршрут может иметь ссылки на соответствующие «этикетки» и «паспорта» включенных в него объектов, на карте также можно отметить и точки фотографирования — точки (места), лучшим образом подходящие для видео- и фотосъемки.

Проект реализуется с помощью специальной методики изучения российских туристских территорий — категории «туристское пространство». Туристское пространство (tourism space) — это особый вид пространства, существующего как логическая форма (структура), состоящая из элементов или конструкций разной природы, объединенных единой целью — удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха и рекреации. Проект дает возможность выделить восемь типов туристских пространств: природное, культурно-историческое, событийное, рекреационное, мифологическое, антропологическое, сервисное, научное [1].

Культурно-историческое туристское пространство насыщено различными историко-культурными объектами: памятники истории, культуры, архитектуры, дворянские усадьбы,

дачи, выставочные центры парки (тематические, аквапарки, зоопарки и пр.), музеи, галереи, выставочные залы, театры, кинотеатры, остатки материальной культуры прошлых эпох, сакральные объекты (церкви, храмы, монастыри, старинные кладбища, часовни, могилы известных людей и пр.) [1].

Формирование брендовых экскурсий на территории России основано на использовании объектов культурно-исторического пространства, так как каждый уголок нашей страны связан с теми или иными историческими событиями, выдающимися личностями культуры, истории, искусства. Потенциал России с точки зрения освоения культурно-исторического туристского пространства огромен, но пока полностью не используется.

В качестве примера формирования брендовой экскурсии в контексте освоения культурно-исторического пространства рассмотрим технологию построения экскурсии по малому историческому городу Тарусе в Калужской области.

Наименование предлагаемого маршрута — «Таруса — русский Барбизон» (именно так называл Тарусу великий художник В.Д. Поленов).

В первую очередь, необходимо разъяснить саму идею экскурсии, продвигающую Тарусу как совершенно особый город — своеобразную «Мекку» художников, писателей и поэтов.

Таруса — это не только исторический город с богатым культурным наследием, но и место, идеальное для пленера, который может привлечь любителей живописи своими пейзажными характеристиками и прекрасными видами. Цель данной экскурсии — сформировать у туристов представление о Тарусе как уникальном историческом городе, обладающем богатым культурным наследием, связанным с жизнью и творчеством нескольких поколений российских живописцев, писателей, поэтов, скульпторов. Затем следует определить тип (вид) экскурсии.

В нашем случае это пешеходная литературно-художественная экскурсия. Следующий важный этап — это определение целевой аудитории.

Экскурсия «Таруса — русский Барбизон» в целом, рассчитана на широкую аудиторию (люди разных (от молодого до пожилого) возрастов обоего пола), но особенно на интересующихся культурой, историей, литературой родной страны, краеведением, также на студентов творческих вузов; экскурсия рассчитана на группу 10–15 человек. Далее необходимо выделить отличительные особенности экскурсии (например, указать, является ли эта экскурсия традиционной или новой, уникальной и т.д.). Следует отметить, что это — уникальная экскурсия, которая формирует у туристов особое представление о городе как о месте, вдохновлявшем великих писателей, художников, поэтов нашей Родины и до сих пор сохранившем свою привлекательность.

Экскурсия позволяет не только прикоснуться к красотам, которые завораживали и вдохновляли писателей, художников, поэтов, но и прочувствовать атмосферу города.

Следующим пунктом является составление нитки маршрута с указанием всех остановок и временных параметров.

В нашем случае нитка маршрута (краткое описание) выглядит следующим образом:

1. остановка — площадь Ленина (объекты показа: Петропавловский собор, Картинная галерея) — 10 мин.
2. остановка — у Тарусского музея семьи Цветаевых — 10 мин.
3. остановка — на берегу реки Таруски, а также рассказ о старом городском кладбище, где похоронены Паустовской, Эфрон, Ватагин — 10 мин.
4. остановка — дом Паустовского — 5 мин.
5. остановка — дом Заболоцкого (объекты показа: дом Заболоцкого, дом художника Крымова, рассказ о художнике Ватагине, о его доме) — 5 мин.
6. остановка — дом Добротворских — 5 мин.
7. остановка — памятник Марине Цветаевой — 5 мин.
8. остановка — памятный камень Марины Цветаевой (также рассказ о Мусатовском косогоре, самом Борисове-Мусатове, его

могила, расположенная на старом кладбище на побережье р. Оки) — 5 мин.

9. остановка — храм Воскресения Христова (рассказ о купальне, расположенной недалеко от храма) — 5 мин.

Также необходимо дать рекомендации по съемке, то есть отметить точки, которые наилучшим образом подходят для фото- и видеосъемки.

При формировании данной экскурсии следует обратить внимание на то, что она рассчитана в том числе и на художников, фотографов, а также людей, интересующихся искусством. Этот факт требует особого подхода, который позволяет определить точки фотографирования (ракурсные точки), а также места, подходящие для рисования пейзажей с натуры.

Таким образом, можно предложить следующие рекомендации лучших точек для фотографирования и рисования пейзажей с натуры:

- Центр площади Ленина;
- Набережная р. Оки (около памятника тарусянам, погибшим на фронтах Великой Отечественной войны);
- Площадка около памятника Марины Цветаевой (один из лучших видов на р. Оку);
- Площадка рядом с храмом Воскресения Христова;
- Площадка около дома Добротворских (открывается вид вниз на панораму города).

Следующим шагом является создание и нанесение на карту «этикеток» и «паспортов» для объектов показа и рассказа на маршруте. Заметим, что фотографии для «этикеток» должны быть оригинальными.

Далее следует дать техническую характеристику маршрута. Техническая характеристика маршрута «Таруса — русский Барбизон»:

- Продолжительность: около 2 часов
- Вход/выход маршрута: место начала и окончания — центральная площадь города, пл. Ленина.
- Расстояние (общее): около 2 км.
- Количество объектов показа: 10 объектов.

Особо ценные объекты показа: экспонаты дома-музея семьи Цветаевых (личные вещи по-

этессы и ее семьи), памятный камень Марины Цветаевой.

Немаловажным моментом в формировании технологической карты экскурсионного маршрута является указание сервисных объектов и, в частности, предприятий питания. Необходимо также дать рекомендации по подбору одежды и обуви, которые были бы удобными для данного маршрута.

В данной экскурсии в качестве сервисных объектов можно выделить предприятия питания, расположенные на маршруте:

- Кафе (столовая) «Ока». Адрес: г. Таруса, ул. Декабристов, д. 9. Режим работы: летом с 8.00 до 02.00. Столовая находится в центре города на берегу реки Оки рядом с городским парком. Она имеет от-

крытую веранду с видом на Оку. Столовая отличается самым низким в городе уровнем цен.

- Ресторан «Якорь». Ресторан при одноименной гостинице. Адрес: г. Таруса, ул. Володарского, д. 1. Он отличается широким ассортиментом блюд. Ресторан «Якорь» — достаточно дорогое заведение общественного питания.
- Пиццерия на пл. Ленина «Жар-пицца». Недавно открывшееся предприятие, маленькое и уютное. Уровень цен — средний. Туалеты есть в каждом кафе. Платный туалет находится на центральной площади города — площади Ленина.

Обувь, одежда: удобная, обувь лучше спортивная.



Рис. 1. Картограмма маршрута «Таруса — Русский Барбизон»



Рис. 2. Электронная версия нитки маршрута экскурсии «Таруса — Русский Барбизон» (Портал «Живая карта России». www.livemaprus.ru)

Следующим моментом является составление картосхемы маршрута с обозначением на ней объектов показа и маршрута движения по нему. Такая картосхема по экскурсии «Таруса — русский Барбизон» представлена на рис. 1.

Завершающим этапом является составление краткого описания экскурсионного продукта, где необходимо указать наименование маршрута, ключевой слоган экскурсии, а также дать ключевую фотографию и картинку, иллюстрирующую суть экскурсии, то есть представить логотип продукта.

Таким образом, обобщая вышесказанное, следует отметить, что брендовая экскурсия является одним из наиболее интересных экскурсионных продуктов для современных экскурсантов. Она, с одной стороны, способна удовлетворить интерес туристов к конкретным туристским объектам, а с другой, позволяет укрепить благоприятный имидж туристской территории.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Живая Карта России. Монография. М.: Кнорус, 2011. 111 стр.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Советский спорт, 1998. 224 с.

3. Назина Н.А. Въездной и внутренний туризм в РФ как приоритеты государственной политики. Научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма». № 2, 2009. С. 46–51.
4. <http://livemaprus.ru/route/tarusa-russkiy-barbizon>. (дата обращения: 16.07.2011).