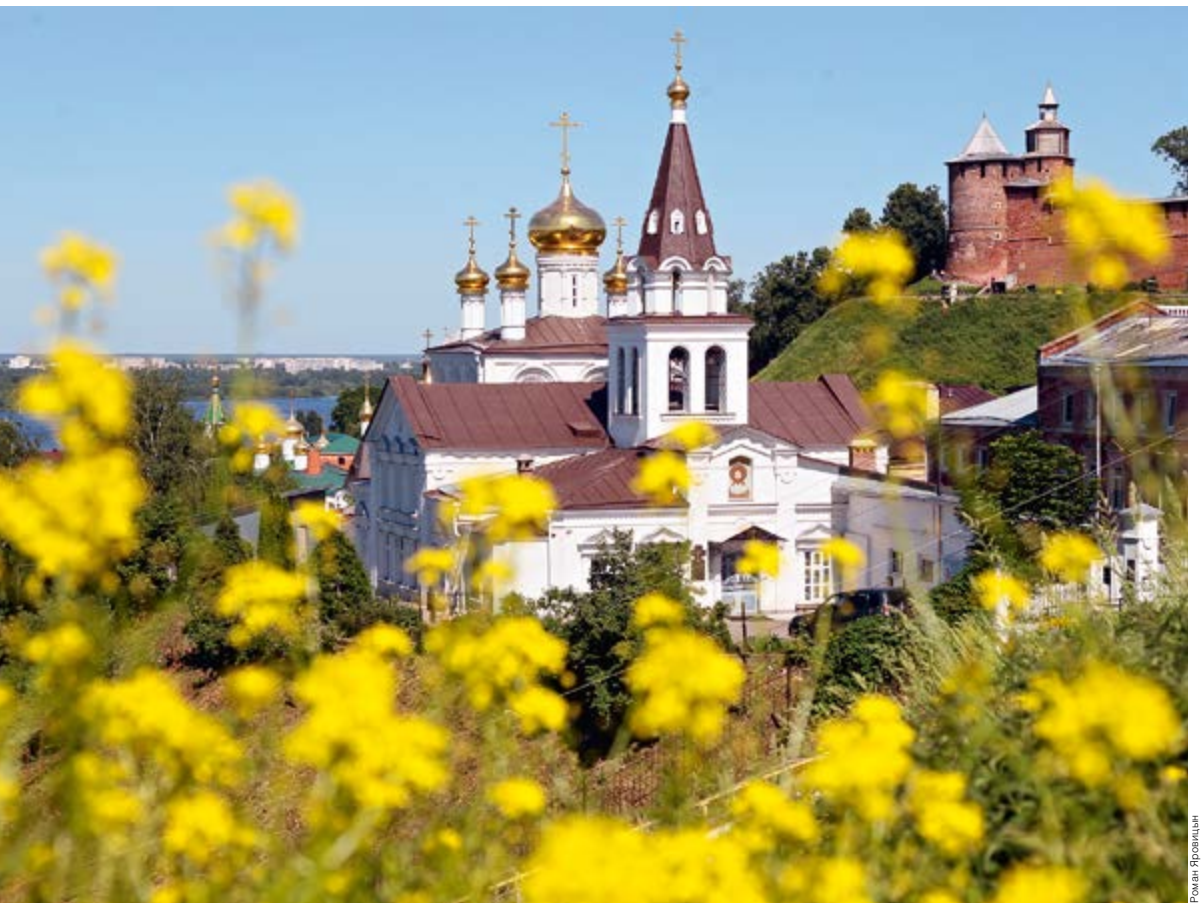
ДОМАШНИЙ КОД

О создании точек притяжения туристов в стране и проблемах тревел-брендинга

Никита Щуренков



Роман Яровицын

Бренд территории многомерен и связан с ощущениями, ассоциациями и воспоминаниями

В ПЛАНАХ Ростуризма — в течение десяти лет увеличить число туристических поездок по стране более чем в два раза, до 140 млн туров. Сейчас, согласно исследованию Aventica, достойной альтернативой заграничному отпуску локальные путешествия рассматривают не более 49% россиян. «Коммерсантъ.Стиль» разбирался в особенностях отечественного тревел-брендинга и проблемах, с которыми сталкиваются города и территории, желающие стать центром притяжения для туристов.

Опрошенные «Коммерсантъ.Стиль» участники индустрии, урбанисты и энтузиасты, развивающие локальный туризм в России, сходятся во мнении, что, вопреки ожиданиям заказчиков — городов и поселений, туристический бренд только в последнюю очередь формируется из классического нейминга, логотипа и самоидентификации, свойственным другим продуктам.

Так, гендиректор туроператора «Дельфин» Сергей Ромашкин объясняет, что под туристическим брендом города или региона обычно понимаются логотип, слоган и формирование образа точек притяжения, которые могут заинтересовать туриста. В качестве примера эксперт приводит Дубай: «Все знают, что это теплое море зимой, отличный шопинг и самая высокая башня». В России созданием правильного образа обычно пренебрегают, считая брендом логотип, констатирует он. По словам партнера и бренд-директора DADA Agency Дмитрия Ардеева, территориальный брендинг делится на два разных направления — визуальный аспект и сам продукт. Большинство работ, продолжает он, связанных с тревел-брендингом в России,— это именно дизайн-код: картинки, логотипы, внешние оболочки. «Но эта концепция не работает — например, никто не сможет отличить логотип Татарстана от логотипа Башкортостана»,— констатирует господин Ромашкин.

Изображения, которые создаются для городов, областей и стран, не имеют значения, соглашается Дмитрий Ардеев. Бренд территории более многомерный: он связан с ощущениями, ассоциациями и воспоминаниями, уверен он. Исключением эксперт называет легендарный логотип

Getty Images