

И Love New York, разработанный графдизайнером Милтоном Глейзером в ходе рекламной кампании 1970-х годов, призванной привлечь туристов в Нью-Йорк. Кроме того, удачными он называет голландский бренд I Amsterdam и брендинг Перми, проведенный студией Артемия Лебедева, — большую супрематическую красную букву «П»: «Однако в том случае дизайнеры работали над альтернативными точками контакта с аудиторией. И именно об этом и нужно думать в первую очередь».

сы мировые достопримечательности и имеется хороший туристический трафик, все еще не смогли стать полноценными тревел-брендами, добавляет он: «Сейчас человек хочет попасть в другую среду, ощутить иную атмосферу. Тот же избалованный вниманием Суздаль жалуется, что к нему едут только на один день, а не на три, как хотелось бы. Абсолютное большинство городов и туристических территорий — это несколько достопримечательностей — и все, больше о них ничего не известно». Напри-

детелей, работал в стиле модерн в начале XX века, в числе его московских проектов — Иверские торговые ряды на Никольской улице, особняк Носова на Электрозаводской, особняк Миндовского на Поварской улице, особняк Кекушевой на Остоженке. «И эта усадьба сейчас принадлежит музею, то есть любой желающий может увидеть изнутри здание Кекушева — такое же невероятное, как на Остоженке. В Москве это просто невозможно: их сплошь занимают диппредставительства», — резюмирует он.

зана на Екатеринбург и была прервана именно там. Среди удачных примеров создания бренда Александр Усольцев называет подмосковную Коломну. Обычный уездный город смог прийти к единой среде с пешеходными маршрутами, лавочками и качелями, отреставрировать некоторые дома и создать бренд вокруг пастилы и калачей, с 2009 года там также работает частный музей «Коломенская пастила». «Люди приезжают в город, хотя где-то поесть,



В ПОДМОСКОВНОЙ КОЛОМНЕ СЛОЖИЛСЯ УСПЕШНЫЙ ТРЕВЕЛ-БРЕНД ВОКРУГ ПАСТИЛЫ И КАЛАЧЕЙ. С 2009 ГОДА НА ЕГО УСИЛЕНИЕ РАБОТАЕТ ЧАСТНЫЙ МУЗЕЙ «КОЛОМЕНСКАЯ ПАСТИЛА»

## СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИСТ

предпочитает ездить самостоятельно, однако существующая инфраструктура, сформировавшаяся в советское время, по-прежнему рассчитана в лучшем случае на организованные группы

Россия — страна с неиспользованным туристическим потенциалом, уверен координатор проекта «Прогулки по Москве» урбанист Александр Усольцев. Отчасти это связано с тем, что современный турист предпочитает ездить самостоятельно, однако существующая инфраструктура, сформировавшаяся в советское время, по-прежнему рассчитана в лучшем случае на организованные группы. Даже те локации, где располагают-

мер, об Иваново, продолжает Александр Усольцев, все знают как о городе невест. Однако мало кому известно, что в этом городе базируется Музей промышленности и искусства имени Бурылина. Другой пример — Тамбов, где архитектор Лев Кекушев построил историко-культурный музейный комплекс «Усадьбу Асеевых». Кекушев особенно известен своей проработкой интерьеров и декоративных металлических

### ИГРА В АССОЦИИЦИИ

В широком понимании тревел-бренд складывается из культуры региона или места, которое хочет привлечь к себе туристов, рассуждает Дмитрий Ардеев, для этого необходимо изучить сильные стороны территории, формировать портрет аудитории, которую необходимо привлечь. Например, бренд Екатеринбурга будет складываться из особенного уральского диалекта, который является своеобразной фишкой места — когда-то был опубликован целый словарь екатеринбургского языка в журнале «Большой город», вспоминает он, впоследствии ставший отдельной книгой. Это большой пласт архитектуры, в том числе конструктивистской и Баухауса, которой интересуются молодые люди, значительная часть истории города связана с русским роком, особенно привлекательным для поколения 40–50-летних: Nautilus Pompilius, «Чайф», «Смысловые галлюцинации» и Агата Кристи родом именно из Свердловска. Для тех, кто интересуется классической историей, будет интересная история династии Романовых, которая также завя-

получить эмоцию и от этого. Гастрономическая фишка всегда важна. В Коломне это пастила и калачи, которые там на каждом шагу можно встретить. И пекут эти калачи по старинному русскому рецепту, то есть реализовали существующую идею, которая могла бы прижиться в любом городе средней полосы», — приводит пример собеседник «Коммерсантъ.Стиль». Для тревел-бренда важно, когда соответствующие ожидания путешественника либо хорошо поддерживаются, либо раскрываются с другой стороны, полагает Александр Усольцев. Кроме того, местные краеведы зачастую перегружают путешественников информацией об истории места, упуская то, что действительно могло быть интересно путешественнику. Существует отдельный подход, когда во время исследования у города или территории раскрываются различные истории и нарративы, рассказывает господин Ардеев: «Чтобы культуру места как-то начать подавать, ее сначала нужно изучить. От семиотического анализа до опроса аудитории — определить сильные стороны и определить то, что резонирует у них».