**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ПРОЕКТ «ЗЕЛЕНОЕ КОЛЬЦО РОССИИ» КАК НОВЫЙ ПОДХОД К ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

А.Ф. Векслер, канд. полит. наук, доцент, Национальный исследовательский университет
Высшая школы экономики (Москва, Россия). E-mail: aveksler@hse.ru

Аннотация. В статье анализируется новый национальный зонтичный бренд «Зеленое кольцо России», объединяющий природно-туристические кластеры и национальные парки в целях экотуризма. Анализ ведется в контексте развития российского геокультурного пространства. Автор высказывает предположение, что, опираясь на тягу современного человека к подлинной природе, необжитым местам, которых осталось немного на планете, проект обладает потенциалом самостоятельного масштабного культурного нарратива. Инновационный туристический продукт может создать пространство особой идентичности, которое, в свою очередь, станет одним из новых генерализованных образов страны. В статье представлены этапы развития проекта и его современное присутствие в информационном пространстве.

Ключевые слова: бренд; геокультурное пространство; географический образ.

Несколько лет назад было модно писать об образах России – о том, как «вообразить» страну с точки зрения масштабных знаково-символических конструкций, новых геокультурных дискурсов.

Как полагают эксперты-культурологи, эти процессы, рожденные эпохой постмодернизма, помогают заострить самые существенные вопросы процессов глобализации и регионализации. Географический образ – центральное понятие имажинальной географии, интересно и глубоко исследовал Д.Н. Замятин, доктор культурологии, руководитель Центра геокультурной региональной политики Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева (г. Москва) [1–6].

По мнению исследователя, «в эпоху модерна происходит переход от собственно локальных мифов к мифам транслокальным, или панлокальным, то есть к таким устойчивым нарративам и образам, которые как бы заранее воспринимаются и воображаются в качестве необходимой, неотъемлемой и неотменимой онтологии пространства, «фиксируемого» не только и не столько конкретными мифологическими и легендарными местами, сколько интенсивными коммуникативными стратегиями проникновения выхода в пространства смежные, пограничные, или метагеографические» [7, с. 121].

В контексте территориального брендинга, речь идет об особой территориальной репрезентации – создании самоценного «географического образа» метамасштаба, использующего единый природный и культурный нарратив. С помощью такого инструмента – и присущей ему семантической природы можно сконструировать пространство особой идентичности – «со всеми его социокультурными, художественными, политико-экономическими коннотациями» [8, с. 32].

В определенном смысле это и есть один из способов решения по сути недостижимой задачи – «воображения России». С помощью «образного сжатия», говоря словами Д.Н. Замятина, можно максимально плотно упаковать определенное метапространство, которое способно стать одним из новых генерализованных пространственных образов страны.

Именно такой прием предложили создатели концепции «Зеленое Кольцо России», сформированной несколько лет назад А.Б. Лапшовым, президентом «Коммуникационной группы Insiders» (г. Москва) и его коллегами. В основе проекта лежит идея объединения в единый зонтичный бренд ряда природно-туристических кластеров и национальных парков. Аналогия вполне прозрачна – это «Золотое кольцо России», когда-то исключительно успешно включившее в свою орбиту древние города северо-востока страны, прославленные уникальными памятниками истории и культуры.

По сути, данный проект – это возможность практической реализации идеи формирования метагеографического пространства в прикладных – туристических – целях.

Создатели позиционируют «Зеленое кольцо» как особый коалиционный проект национального масштаба, объединяющий наиболее примечательные территории экотуризма.

Экотуризм является одним из самых быстро развивающихся секторов в сфере туризма. На всех континентах растет число людей, разделяющих его принципы: активное содействие сохранению природного и культурного наследия; вовлечение в развитие экотуристической деятельности коренных сообществ; направленность на индивидуальных путешественников и небольшие организованные туристские группы.

По данным ООН и ВТО доход от международного экотуризма составляет более 150 миллиарда долларов. Как считает ряд экспертов, если прибавить доходы от внутреннего туризма, полученные цифры могут быть в 5–7 раз больше. Туры по наблюдению птиц (bird-watching) или китов приносят в бюджеты стран серьезные доходы и привлекают миллионы посетителей. Только в Канаде, например, за счёт налогов от природного туризма правительство получает 1,7 миллиардов долларов. Это в 5 раз превышает тех средств, которые здесь ежегодно вкладываются в программы по охране дикой природы.

Сегодня в России «103 заповедника, 48 национальных парков и 63 государственных природных заказника федерального значения. Их общая площадь составляет 60,2 млн га... По данным Минприроды, в 2014 году национальные парки и заповедники России посетило более 3,5 млн человек, из них более 80% потока приходилось именно на национальные парки» [9, с. 32]. Несомненно, экотуризм может стать не только серьезным бизнесом, но и солидной финансовой поддержкой в проведении природоохранных мероприятий, а также играть важную роль в экономике регионов.

В российской туристической отрасли это направление считается одним из самых перспективных. Специалисты отрасли связывают данный процесс не только с общим ухудшением экологической ситуации в стране и, как следствие, поиском уникальных уголков, сохранивших целостность, неповторимость и первозданность. Но также с появлением новых потребителей турпродукта – молодого поколения, обладающего более «экологичным» мировоззрением, ориентированного на ценности здорового образа жизни. В немалой степени эти процессы стимулируются стремительно меняющимися возможностями – транспортной доступностью самых удаленных мест. Одна из традиционных отечественных бед – дороги, постепенно перестает быть главным препятствием для путешествующих и превращается в дополнительный атрибут первобытного природного ландшафта, лишённого столь надоевших признаков цивилизации. И, разумеется, растут технологические и информационные возможности всех – в том числе, самых отдаленных – территорий.

«Зеленое кольцо» – особый бренд, репрезентирующий тягу современного человека к целостности и органичности. Как справедливо писал великий русский философ Н.А. Бердяев, «возврат к природе есть вечный мотив в истории культуры... Жажда возврата к природе есть воспоминание об утраченном рае, жажда возврата в него» [10, с. 6].

Концепция бренда тесно связана с организацией природно-познавательного отдыха, в том числе, – на особо охраняемых природных территориях России. Это путешествие по территориям, которые решениями органов государственной власти частично или полностью изъяты из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. Немалой ценностью концепции является отказ от высокого туристического комфорта, разнообразных благ цивилизации и погружение в девственный мир природы и традиционной культуры местных сообществ.

Стратегическое достоинство проекта заключается в том, что этот новый географический бренд способен маркировать несколько разрозненных территорий, органично объединяя их в культурном и в информационном плане. Территории, столетия существовавшие как локальные, становятся единым синкретическим пространством с общими экологическими ценностями, уникальными смысловыми связями и яркой брендовой оболочкой. Территории,

ставшие частью бренда, превращаются в сообщество, причастное жизни в неповторимых естественных ландшафтах, в гармонии с природой.

Недаром считается, что геокультурный образ – это наиболее фундированный и долговременный субъект. Бренд «Зеленое кольцо» обладает такими ресурсами, он может стать частью образной географии России.

Как справедливо отметил Д.Н. Замятин, «возможно, основная цивилизационная сила и одновременно цивилизационная специфика России заключается в моделировании географических образов, выходящих за пределы традиционного пространственного воображения других цивилизаций» [8, с. 36].

Проект неоднократно был представлен на пресс-площадках страны и в рамках различных национальных форумов. Его идеи вызвали позитивный отклик разных целевых аудиторий. В рамках проекта разработана и зарегистрирована система добровольной сертификации коллективных средств размещения, включая прилегающие к ним природные территории «Зеленое кольцо России». Образован экспертный совет проекта.

Одним из инструментов продвижения «Зеленого кольца» должен стать информационный портал, содержащий полный, актуальный и достоверный каталог туристических объектов, («зеленой» туристической карты России), отражающий богатство и привлекательность природного и рекреационного потенциала проекта и всей страны. На Портале планируется разместить «дорожную карту» «Зеленого кольца России», сформированную по итогам экспертной оценки и составленную из трех «слоев»: дестинаций, прошедших сертификацию и получивших знак «Зеленое кольцо России»; природных территорий – кандидатов в «Зеленое кольцо» и остальных объектов «зеленого туризма». Портал будет интегрирован с Национальным туристическим порталом Ростуризма «RussiaTravel».

В настоящее время работает сайт «Зеленое Кольцо России» – полезный информационный ресурс, творческая команда которого создает материалы и «живые истории», фиксирует новости, размещает фото и видео, приглашает экспертов. Все здесь ориентировано на презентацию инновационных форм активного отдыха, освоение новых экологических пространств.

Несколько лет назад проект «Зеленое кольцо» был впервые представлен на Круглом столе в рамках VII Ежегодной Всероссийской Строительной Ассамблеи – и признан лучшей идеей, презентованной на конференции.

А недавно «Зеленое кольцо» получило спецприз Министерства природных ресурсов и экологии на Национальной Премии в области экологии ERAECO-2017 [11] за системный подход к развитию туризма в России.

Несомненно, организаторов Премии – Общественное движение «ERAECO», привлекло стратегическое мышление авторов проекта, их концептуальный подход и нацеленность на поиск новой модели организации туристического пространства. Как писал однажды известный создатель индекса наций С.Анхольт, сильный бренд формируется только тогда, когда существует «действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей... цели и, если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно...» [12, с. 20].

Возвращаясь к «образу России», к «обозримому представлению о том, что раскинулось на территории в 17 миллионов квадратных километров» ...» [13, с. 20], стоит отметить, что геокультурное пространство страны нуждается в новых скрепляющих его конструктивных элементах. И будущее российского экотуризма во многом зависит от «множества образных географий» [12, с. 32] страны, от того, насколько плодотворно будут развиваться ее геокультурные образы, обладающие яркими знаковыми характеристиками. Одним из интересных примеров которых является проект «Зеленое кольцо России».

Литература

1. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9, № 3. С. 1–49.

2. Замятин Д.Н. Имажинальная (образная) география. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. М.: Институт наследия, 2007. Вып. 4. С. 291–296.
3. Замятин Д. Пришествие геократии. Евразия как образ, символ и проект российской цивилизации // Независимая газета. 23.07.2008.
4. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. М.: Институт наследия, 2007. Вып. 4. С. 227–250.
5. Замятин Д.Н. Власть пространства и пространство власти: географические образы в политике и международных отношениях. М.: РОССПЭН, 2004.
6. Замятин Д.Н. Геокультура и процессы межкультурной адаптации: стратегии репрезентации и интерпретации ключевых культурно-географических образов // Цивилизация. Восхождение и слом: Структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса. М., 2003. С. 222–234.
7. Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. С. 507.
8. Замятин Д.Н. Вообразить Россию. Географические образы и пространственные идентичности в Северной Евразии // Космополис. 2008. № 3 (22).
9. Егорова Е.Н., Каурова О.В., Дробышев Е.А., Михалёва Ю.Ю. Проблемы развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях России // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16, № 2.
10. Бердяев Н. Человек и машина // «Путь». Май 2011. № 38.
11. Ежегодная Национальная Премия в области экологии «ERAECO» вручается с 2013 года за экологические проекты, реализованные на территории Российской Федерации. Организатор Премии – Общественное движение «ERAECO» при поддержке Администрации Президента РФ, Министерства природных ресурсов и экологии РФ, Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор), Общественной палаты РФ, Центра Международного промышленного сотрудничества ЮНИДО в РФ, ООН Окружающая среда (UNEP).
12. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоёвывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 231 с.
13. Ваннах М. Коэффициент транспортной доступности – для городов и для сел. URL: <http://gosvopros.ru/territory/khozyaystvo/road-ratio/>

THE GREEN RING OF RUSSIA PROJECT AS A NEW APPROACH TO THE PLACE IDENTITY OF RUSSIAN NATURAL AREAS

Asya F. Veksler, PhD in Politics, Higher School of Economics (Moscow, Russia). E-mail: aveksler@hse.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/10

Abstract. The article analyzes «The Green Ring of Russia», a new national umbrella brand that unites natural tourist clusters and national parks for the purpose of eco-cognitive tourism. The analysis is conducted in the context of the development of the Russian geocultural space. The author suggests that, based on the craving of modern man for genuine nature, and uninhabited places, which are few on the planet, the project has the potential of an independent large-scale cultural narrative. An innovative tourist product can create a space of special identity, which, in turn, will become one of the new generalized images of the country. The article presents the stages of the project development and its current presence in the information space.

Keywords: brand; geocultural space; geographical image.