

УДК 379.85

А.Е. Шарапиева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: anara.sharapiyeva@gmail.com

### Геокультурное пространство как основа формирования туристского образа региона

В статье рассматриваются понятия: геокультурное пространство, географический образ, брендинг территорий. Благодаря основным свойствам геокультурного пространства устанавливается его влияние на имидж определенного региона, раскрываются основные направления деятельности для формирования концепции брендинга территорий. Выводы сделаны с акцентом на Казахстан, с учетом основных проблем и тенденций.

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, брендинг территорий, геокультурный брендинг территории, стратегические программы развития, Алматинский регион.

А.Е. Sharapiyeva

#### Geo-cultural space as a basis for the development of the tourist image of the region

Geo-cultural space as a basis for the tourist image development of the region. The article examines the concepts of geo-cultural space, geographical image and area branding. Due to the basic properties of geo-cultural space, its impact on the image of a given region, the main areas of activity for the branding concept formation of areas can be revealed. Conclusions are made with a focus on Kazakhstan, in consideration of the main issues and trends.

**Key words:** area marketing, area branding, geocultural area branding, strategic development programs, Almaty region.

А.Е.Шарапиева

#### Аймақтың туристік келбетін қалыптастыру негізіндегі геомәдени кеңістік

Мақалада геомәдениет кеңістігі, географиялық келбет, аумақ брендингі түсініктері қарастырылған. Геомәдениет кеңістігінің негізгі қасиеттеріне байланысты белгілі бір аймақ имиджіне әсер ету, аумақ брендингі концепциясын қалыптастыру үшін негізгі бағыттар анықталады. Негізгі мәселелер мен тенденцияларды ескеріп, Қазақстанға акцент жасалып тұжырым жасалынды.

**Түйін сөздер:** аймақ маркетингі, аймақ брендингі, аймақ геомәдени брендингі, стратегиялық даму бағдарламалары, Алматы аймағы.

Территориальный вопрос всегда был основным предметом споров для человечества, и в современных условиях продолжает им быть. Земля – наш общий дом. Здесь имеются континенты, страны, города, народы, семьи, люди... Глобализация и глокализация – два актуальных термина нашей современности. Что нам помогает строить коммуникации? Вероятно, ключ кроется в том, что объединяет и различает нас. Мы интересны друг другу, потому что у нас есть общее, и есть то, чему мы можем научить друг друга.

Наши культуры такие разные: религия, язык, традиции и обычаи, менталитет и прочие инден-

тификационные признаки, которые складывались веками нашими предками. Различные условия жизни предопределили такое развитие человечества: именно географическое положение повлияло на формирование культуры в каждой отдельно взятой дестинации (рельеф, климат, гидрология, полезные ископаемые). Современные условия жизни становятся все более стандартизированными, общепринятыми, благоприятными для существования. Мир находится на грани стирания границ и порождении человека нового формата: гражданина мира. Процесс глобализации нещадно пересекает континенты и добирается до самых аутентичных закрытых со-

обществ. Сохранение экологичности геосистем и передача своей культуры последующему поколению – это миссия каждого человека.

Геокультура – ни что иное, как междисциплинарная наука, зародившаяся на стыке культурологии и гуманитарной географии, изучающая особенности культуры, сформировавшейся в географических условиях определенной территории. С точки зрения культурологов, география культуры – это область культурологического знания и формирующаяся научная дисциплина, исследующая проблемы пространственного распространения культуры (Хоруженко, 1997). В.Н. Стрелецкий достаточно широко определяет предметную область геокультурных исследований: «С одной стороны, культурная география изучает территориальное распространение отдельных элементов материальной и духовной культуры, их выраженность в ландшафте и связь с географической средой, с другой же стороны, процессы и результаты пространственной организации и дифференциации целых культурных комплексов, и прежде всего – общностей людей со сложившимися, надбиологически выработанными, устойчивыми стереотипами мышления и поведения, передающимися от группы к группе, от поколения к поколению» [1].

Здесь же следует более подробно рассмотреть толкование понятия “геокультурное пространство”. Геокультурное пространство (ГПК) – это системное территориальное образование, возникающее в результате взаимодействия различных территориальных систем: природных, экономических, экистических, территориальных общностей людей (ТОЛ) и др. Материальной основой ГПК является территория, а связующим элементом – культура в широком понимании, включающая материальную, духовную и соционормативную составляющие. Сама концепция ГПК возникла как консолидированное отражение культуры как цели, ценности, процесса и результата деятельности человека в конкретном региональном пространстве.

Культура и ее составляющие имеют пространственное бытие, входят во все географические образования, превращая их в геокультурные: природные включают антропогенные (культурные) ландшафты; экономические и экистические полностью состоят из элементов материальной культуры; ТОЛ выступают в каче-

стве носителей социально-культурной деятельности, являясь одновременно объектами и субъектами культурного развития. Таким образом, ГПК можно рассматривать как совокупность отношений между географическими объектами и географическими образованиями, с одной стороны, и целостными образованиями культуры и их элементами – с другой.

Духовную составляющую ГПК можно определить как некую одухотворенную субстанцию, имеющую для человека значение, смысл и вызывающую у него эмоциональные реакции. ГПК является продуктом и средой деятельности человека и воспринимается не само по себе как физическое явление, а в отношении с человеком как результат деятельности, образно отраженный в его сознании, т.е. оно символически и семиотически освоено человеком. ГПК выступает в этом смысле как результат осознания и осмысления географического пространства и отражает факт его присутствия в культуре. Иными словами, это результат сотворчества человека и природы, своеобразное художественное произведение, созданное поколениями людей и воспринимаемое ими как свое «месторазвитие» (П. Н. Савицкий, Л. Н. Гумилев).

ГПК как составная часть географического пространства обладает рядом свойств, которые ставят его в ряд основополагающих теоретических и конструктивных практикообразующих категорий гуманитарной географии и региональной культурологии:

1) *структурность*, проявляющаяся как в компонентном аспекте (включает территорию со сформировавшимися на ней геокультурными элементами), так и в территориальном аспекте (каждое пространство сугубо индивидуально и неповторимо, т. е. нигде на Земном шаре не существует двух одинаковых ГПК);

2) *системность*, т.е. ГПК есть результат устойчивых связей между образующими его элементами. Эти связи придают пространству целостность, комплексность, устойчивость и автономность;

3) *динамичность*. Образующие ГПК элементы и связи между ними подвержены структурным и функциональным изменениям. Динамичность есть результат неразрывной связи пространства и времени. Именно ГПК отражает социокультурную динамику региона;

4) *информативность*. Каждый структурный элемент ГКП посылает индивиду разнообразную информацию. От природного субстрата информация поступает в виде тональности, запахов, звуков; экономика и материальная культура поставляют материализованную пространственную информацию в виде объектов материальной культуры; духовная культура предоставляет информацию в виде художественных образов, созданных в произведениях литературы и искусства. В них запечатлены смысл и мысль, мировоззренческие представления, установки, отношения.

Содержание категории «геокультурное пространство» углубляет представление о географическом пространстве и ставит во главу угла человека как носителя определенного типа культуры, раскрывает взаимоотношения ментальности культуры с географическим пространством. В геокультурном пространстве региона представлены все элементы материальной, духовной и соционормативной культуры. Существенно, что с одной стороны, эти элементы выступают как часть целостного феномена культуры, а с другой – отражают специфические особенности конкретного региона и социокультурного процесса, развивающегося в его границах [2].

Многогранность культуры делает ГКП многослойным. Слои ГКП напрямую связаны с объектами исследования научных дисциплин, сформировавшихся или формирующихся на стыке с культурологией. При этом подход с позиции ГКП вносит в их исследовательскую деятельность ещё и географическую составляющую. В целях изучения всего комплекса или только отдельных слоёв ГКП уже созданы самостоятельные концепции: культурных ландшафтов, хозяйственно-культурных типов и историко-культурных областей, геотноткультурных систем, социо-культурных систем и др [1].

Геокультурное пространство – система устойчивых культурных реалий и представлений, формирующихся на определенной территории в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира. Культура в данном случае становится интересной как продукт образно-географических интерпретаций [3].

Теперь мы ближе подошли к установлению взаимосвязи ГКП и формированию географических образов территорий. Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности. Географический образ (далее – ГО) – система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию. ГО может быть представлен как визуальными изображениями и текстами, так и письменными текстами. В качестве фрагментов ГО могут рассматриваться отдельные картины, фотографии, рисунки, специально выполненные логотипы, художественные, публицистические и иные письменные тексты, видео- и кинофрагменты, фрагменты музыкальных произведений, компьютерные игры. Научной основой для разработки ГО являются гуманитарно-географические представления о конкретной территории. ГО может изменяться во времени под воздействием как внешних факторов (например, масштабные геополитические изменения, гуманитарная катастрофа), так и внутренних (например, изменение гуманитарно-географических представлений о территории, социокультурная и социально-экономическая динамика территории). ГО – это индивидуальный или групповой (профессиональный, социальный, этнокультурный и т.д.), эмоционально убедительный (яркий) и информационно сжатый (компактный) синтез гуманитарно-географических представлений о территории с какими-либо целями (научными, политическими, социокультурными, экономическими). ГО, как правило, не может устойчиво существовать и/или транслироваться вне своих репрезентаций в рамках тех или иных территориальных сообществ – в форме публичных выступлений отдельных людей, научных или публицистических статей, музейных экспозиций, социокультурных акций, вновь создаваемых, экспонируемых или переиздаваемых художественных произведений и т.д. [3].

Туристский образ – это собирательное представление индивидуума или группы индивидуумов, целостное, но неполное представление некоторого объекта или класса объектов. Свое-

образе туристского образа заключается в том, что он – это нечто субъективное, идеальное; он не имеет самостоятельного бытия вне отношения к своей материальной основе – объекту отражения. Однажды возникнув, туристский образ приобретает относительно самостоятельный характер. Туристский образ очень важен, так как это первое, по чему человек судит о потенциальном туристском регионе. Например, Париж ассоциируется с чем-то шикарным, новым, модным даже для тех, кто там никогда не был. Нью-Йорк, Прага, Москва – образ каждого из этих городов уникален и неповторим. Иными словами, в условиях конкуренции примерно равные по экономическим и демографическим характеристикам города будут сопоставляться потенциальными инвесторами именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям, задаваемым образом города.

Обобщая сказанное, можно отметить, что туристский образ города субъективен, и он существует автономно от административных структур управления. Туристский образ не контролируется со стороны властей. И в этой ситуации логично и необходимо ввести некую управленческую категорию, которая бы контролировала образ.

Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент [4].

Теперь не страны, а города и мегаполисы все чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Конкуренция среди городов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям (туристам, инвесторам, талантливой молодежи), растет. В докладе ООН Revision of World Urbanization Prospects говорится о том, что впервые в истории человечества половина жителей Земли (всего их насчитывается 6,7 млрд человек) живет в городах. Предполагается, что наибольший рост населения ждет Азию и Африку. Именно там планируется основное количество новых городских поселений. Это предположение подкрепляется стремительным экономическим ростом многих азиатских стран, возникновением таких гигантов, как Шанхай, Бангалор и

Дубай, недавно вышедших на мировую арену и ставших глобальными городами. При этом туристы из разных стран стали разборчивее. Они все чаще отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что амбициозные города, формируя представление о себе, должны действовать проактивно, заниматься персональным стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодняшние лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Неожиданно пришло понимание: если они искренне хотят улучшить местное благосостояние, создать социальный капитал и ускорить экономический рост, то бездействие губительно. Каждый год новые города пытаются проникнуть в мир, перенасыщенный возможностями выбора, рекламой, информацией СМИ и маркетинговыми сообщениями. Не все осознают, как пробиться через этот клаттер (рекламный шум), чтобы связаться со своими клиентами. Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов [4].

В чем же тогда кроется секрет успеха одних территорий над другими? Корень проблем – в ошибочном понимании бренда территории как некой «красивой картинки» для привлечения туристов.

Во-первых, основная часть работы по разработке бренда – не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс выявления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов заинтересованных сторон.

Во-вторых, туристы – это далеко не единственная, а зачастую и не самая важная аудитория брендинга. Успешные города часто фокусируют свое внимание на воодушевлении местных жителей, консолидации локальных сообществ или на привлечении инвесторов и бизнесменов [4].

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

– ГКП определенного региона является неповторимой элементарной единицей. На при-

мере Казахстана, можно сказать, что нет более в мире второй Алматы, Астаны и т.д. Каждый город, регион отличен от другого, несмотря на унитарность государства, единую нацию и язык. Северный, Южный, Западный, Восточный, Центральный Казахстан – каждый из этих регионов отличен от другого. Различие кроется в геокультурной составляющей;

– люди, будучи одновременно объектами ГКП, также являются носителями и инструментами его сохранения и распространения. В формировании положительного туристского образа местные жители играют первостепенную роль, т.к. имеют непосредственный контакт с туристом в месте его отдыха и оказывают влияние на полученное общее впечатление о туристской дестинации;

– отсюда же, эффективное целенаправленное формирование положительного образа региона как места с благоприятными условиями для жизни местного населения является главным капиталом в построении концепции конкурентного туристского бренда территории, также привлекающего инвестиции: творческие и интеллектуальные человеческие ресурсы, капиталовложения, бизнес-инвестирование и прочее. Сложно переоценить роль геокультурного подхода в формировании концепции воспитания открытого общества, готового легко строить коммуникации с представителями других геокультур.

Таким образом, геокультурный подход играет фундаментальную роль в построении логичной, понятной, идентификационной и конкурентоспособной стратегии брендинга территорий.

#### Литература

1. Манаков А.Г. Геокультурное пространство северо-запада Русской равнины: динамика, структура, иерархия. – Псков: Центр «Возрождение» при содействии ОЦНТ. 2002. – 300 с.
2. Корнев И. Н., Поздняк С. Н. Геокультурное пространство региона как интегративный ресурс проектирования содержания подготовки бакалавра педагогического образования // Стратегии педагогического образования. – Екатеринбург, 2011. – С.21-28
3. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Русский Журнал. – М.: Содержание, 2013.
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

#### References

1. Manakov A.G. Geokul'turnoe prostranstvo severo-zapada Russkoj ravniny: dinamika, struktura, ierarhija. – Pskov: Centr «Vozrozhdenie» pri sodejstvii OCNT. 2002. – 300 s.
2. Kornev I. N., Pozdnjak S. N. Geokul'turnoe prostranstvo regiona kak integrativnyj resurs proektirovanija sodержanija podgotovki bakalavra pedagogicheskogo obrazovanija // Strategii pedagogicheskogo obrazovanija. – Ekaterinburg, 2011. – S.21-28
3. Zamjatin D. Geokul'turnyj brending territorij: konceptual'nye osnovy // Russkij Zhurnal. – M.: Soderzhanie, 2013.
4. Dinnie, K. City Branding Theory and Cases/ Pod red. Kejta Dinni; per. s angl. Very Sechnoj. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 336 s.