

УДК 339.138:55:56:504.03

Рубан Д.А.
Ruban D.A.

Брендинг регионального геологического наследия России: предпосылки, механизм и ожидаемые результаты

**Branding of the regional geological heritage of Russia:
premises, mechanism, and expected outcomes**

Минералы и ископаемые организмы могут использоваться для брендинга регионального геологического наследия России. В формировании бренда должны активно участвовать не только субъекты геоконсервации, но и туристические организации, горнодобывающие предприятия, региональная администрация и население. Активное продвижение бренда позволит популяризировать геологические знания, привлечь туристов, способствовать формированию позитивного имиджа региона.

Ключевые слова: геологическое наследие, минералы, ископаемые организмы, региональный бренд, туризм



Minerals and fossils can be employed for the purpose of branding of the regional geological heritage of Russia. Not only geoconservation stakeholders, but also tourism organizations, mining companies, regional administration, and public should participate in the development of such brands. Active promotion of brands allows to popularize the geological knowledge, to attract tourists, and to facilitate formation of positive image of the region.

Key words: geological heritage, minerals, fossil organisms, regional brand, tourism

Геологическое наследие объединяет в себя все доступные для наблюдения и изучения объекты, в которых представлена информация об уникальных особенностях строения и эволюции Земли, в пределах определённой территории (см. также [5]). Такими объектами могут быть выходы на поверхность редких минеральных образований, исключительно хорошо сохранившиеся отпечатки древних растений и животных и т.п. Рациональное использование (в т.ч. в туристических целях) и комплексная охрана геологического наследия входят в число важнейших задач нового вида деятельности – геоконсервации, которая получило широкое распространение во многих странах, включая Россию [3; 5; 10; 14; 15]. Методы геоконсервации исключительно разнообразны. Одной из примечательных инициатив является брендинг территорий с использованием геологических объектов. В частности, отдельные штаты США официаль-

РУБАН Дмитрий Александрович, Ph.D. in Geology, к. геолого-минералогических н., доцент Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону) . E-mail: ruban-d@mail.ru

но признают в качестве своих символов редкие минералы и ископаемые организмы, найденные на их территории [9]. В настоящей работе рассматривается возможность использования брендинга для регионального геологического наследия России.

Технологии регионального (территориального) брендинга хорошо отработаны [4; 7; 8]. В частности, они активно используются в сфере туризма [2; 11-13]. Удачно созданные и эффективно позиционируемые бренды способствуют привлечению туристов и повышению конкурентоспособности региона [2]. Ранее уже отмечалось, что имидж территории формируется за счёт информации о всех её ресурсах [1], к числу которых, безусловно, следует относить и геологическое наследие. Значение последнего определяется возможностью его использования для организации научных исследований, а также гео- и экотуризма. Кроме того, можно предположить, что продвижение геологического бренда может способствовать формированию позитивного образа региона в отношении его минерально-ресурсной базы, подчёркивая его вклад в экономическое развитие страны. Обращаясь к американскому опыту [9], следует отметить, что символами некоторых штатов служат именно экономически значимые минералы.

Региональное наследие ограничено территорией отдельных крупных административно-территориальных единиц, каковыми в России являются, прежде всего, республики, края, области. Особенное значение такого рода геологического наследия определяется, прежде всего, наличием оптимальных механизмов управления им на региональном уровне. Субъекты геоконсервации, которые участвуют в геоконсервационной деятельности, весьма многообразны и включают государственные и независимые геоконсервационные и природоохранные организации, университеты и НИИ, музеи, а также геологов-любителей [5; 15]. В пределах одного региона, как правило, имеется оптимальная возможность для взаимодействия этих субъектов. Это связано с тем, что, с одной стороны, на большинстве территорий действуют или могут быть созданы все перечисленные субъекты, а, с другой, – число последних ограничено, что создаёт основу для появления простых «ячеек» национальной сети, обеспечивающей геоконсервационную деятельность. Кроме того, региональное геологическое наследие (за исключением случая особо крупных регионов) характеризуется существенно большей однородностью в сравнении с национальным и, одновременно, оно более разнообразно в сравнении с локальным наследием. Всё это создаёт существенную предпосылку для позиционирования (в т.ч. с помощью брендинга) регионального геологического наследия как самостоятельной категории. Ещё одной предпосылкой является вклад геоконсервации (и геотуризма) в устойчивое социально-экономическое развитие территории [6].

Для целей брендинга регионального геологического наследия наиболее подходят минералы и ископаемые организмы. Связано это со следующими обстоятельствами. Во-первых, геологические знания недостаточно популяризированы и использование действительно уникальных, но «сложных» объектов (например, покровных структур или осадочных последовательностей) будет иметь смысл лишь для узкого круга специалистов. Минералы и ископаемые организмы, напротив, будут понятны широким слоям населения, имеющим лишь самые общие представления о строении и эволюции Земли. Во-вторых, минералы и ископаемые организмы относятся к числу «движимых» объектов геологического наследия, которые могут помещаться в музейные коллекции, экспонироваться, а также (в некоторых случаях) распространяться (в т.ч. продаваться) среди неспециалистов. Кроме того, их изображения легко дублировать (в т.ч. для изготовления сувениров). В ряде случаев в качестве символов

регионального геологического наследия можно использовать формы рельефа (например, отдельные горные вершины или ущелья, каньоны), а также редкие геологические процессы (например, вулканизм).

Механизм создания и продвижения бренда регионального геологического наследия представляется тесно связанным с взаимодействием субъектов геоконсервации, отмеченных выше. Совецательным путём могут быть выбраны минералы и ископаемые организмы, которые наиболее характерны для данного региона (встречаются в массовом количестве), отражают его специфику (подчёркивают уникальность его геологического строения) или же позиционируют данный регион как место особо значимого научного открытия (например, обнаружения новых минералов, ранее неизвестных форм жизни и т.п.). В качестве эмблемы могут использоваться общеизвестные символы, с которыми традиционно принято ассоциировать данный регион. Например, для Якутии это алмазы и мамонты, для Калининградской области – янтарь, для Кемеровской области – уголь. Некоторые регионы ассоциируются с определёнными минералами и ископаемыми организмами только в сознании профессиональных геологов и «посвящённых» неспециалистов. Например, для Адыгеи таким символом являются гигантские аммониты из нижнемеловых отложений. Однако в ряде случаев (в т.ч. при исключительно богатом геологическом наследии) нет даже таких «готовых решений» и требуется тщательное обсуждение будущего бренда с рассмотрением большого количества вариантов.

Брендинг не должен ограничиваться проработкой идей в среде специалистов-геологов. Важно проведение специальных исследований по восприятию брендов широкими слоями населения, а также согласование брендинга с общей стратегией позиционирования региона. В этой связи требуется участие в обсуждении туристических организацией, предприятий и организаций, занимающихся эксплуатацией недр, а также администрации региона. Более того, эффективным может стать широкое участие в дискуссии населения. Это также позволит облегчить последующее продвижение бренда.

Брендинг предполагает не только создание образа региона, но и обеспечение его повсеместной узнаваемости. Иными словами, важнейшей задачей является продвижение бренда [1; 2; 4; 11; 13]. Безусловно, её решением должны заниматься субъекты геоконсервации. В качестве существенной специфики продвижения бренда регионального геологического наследия следует рассматривать недостаточность геологических знаний, которыми обладает население. Они нужны как для узнаваемости выбранного символа, так и для его правильного толкования. В этой связи продвижение бренда неразрывно связано с просветительской деятельностью субъектов геоконсервации и, прежде всего, музеев, геотуристических организаций и научных центров. Всё это должно сочетаться с активной кампанией в средствах массовой информации при поддержке региональной администрации. Трендом развития современных геоконсервации и геотуризма стало создание т.н. геопарков, которые представляют собой ограниченные территории с расположенными в их пределах уникальными геологическими объектами и туристической инфраструктурой. Именно организации, осуществляющие управление геопарками, могут принять наиболее активное участие в продвижении брендов регионального геологического наследия. Стоит отметить, что в некоторых из уже функционирующих геопарков (например, геопарк Канавинка в Австралии) уже накоплен некоторый опыт по продвижению собственных брендов [10].

Главным результатом формирования и последующего продвижения брендов регионального геологического наследия в России можно

ожидать, прежде всего, популяризацию геологических знаний, что важно как для общего интеллектуального развития населения, так и для решения конкретных задач - например, для понимания риска опасных геологических явлений. Ещё одним результатом может стать рост и диверсификация гео- и экотуристической деятельности, т.к. правильное позиционирование территориального бренда позитивно сказывается на развитии туризма [2; 11-13]. Так же, как уже было сказано выше, геологический бренд формирует позитивный экономический имидж региона, обращая внимание на его ресурсный потенциал. Более того, сам факт проведения брендинга геологического наследия обратит внимание на научный и инновационный потенциал региона, что станет важным дополнением к созданию общего позитивного имиджа последнего.

Следует ожидать и ещё два важных результата. Во-первых, обсуждение будущего бренда предполагает всестороннее рассмотрение минералов и ископаемых организмов, что, в свою очередь, требует их самого детального изучения с научной точки зрения. В таком случае проведение брендинга может стать катализатором научной деятельности в сфере геологии и, в частности, минералогии и палеонтологии. Например, если в качестве регионального символа Адыгеи выбрать гигантских раннемеловых аммонитов, то для этого необходима их точная видовая идентификация, характеристика минералогии раковин, определение условий сохранности, реконструкция среды обитания и т.д. Всё это потребует проведения новых палеонтологических работ, результат которых будет ценен сам по себе. Во-вторых, в процессе формирования и продвижения бренда устанавливаются тесные связи между субъектами геоконсервации, действующими в регионе, что, несомненно, способствует их более слаженной деятельности впоследствии.

Таким образом, брендинг регионального геологического наследия в России представляется не только возможным, но и целесообразным для развития науки, туризма и формирования позитивного имиджа республик, краёв и областей. При своей очевидной простоте и дешевизне такая инициатива может быть реализована с достаточной быстротой во всех российских регионах.



Литература

1. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-58.
2. Кирьянова Л.Г. Бренд и позиционирование как факторы конкурентоспособности туристского региона // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2010. № 3. С. 216-221.
3. Лапо А.В., Давыдов В.И., Пашкевич Н.Г., Петров В.В., Вдовец М.С. Методические основы изучения геологических памятников природы России // Стратиграфия. Геологическая корреляция. 1993. № 6. С. 75-83.
4. Леонтьева Л.С., Фоменко С.А. Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета // Инновации. 2009. № 1. С. 74-79.
5. Рубан Д.А. Геоконсервация как метод сохранения геологического наследия России // Отечественная геология. 2006. № 2. С. 78-81.
6. Рубан Д.А., Холодков Ю.И. Геоконсервационный компонент в стратегическом планировании устойчивого социально-экономического развития

региона // Проблемы социально-экологической устойчивости региона. Пенза, Приволжский Дом знаний, 2006. С. 80-81.

7. Семенова А. Современный брендинг: основные понятия и подход // Экономические стратегии. 2005. № 1. С. 102-105.

8. Шабалов Н.Ф. Культурная системность и генетика бренда // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2009. № 3. С. 297-301.

9. Brusatte S. Stately Fossils: A Comprehensive Look at the State Fossils and Other Official Fossils. Boulder, Fossil News, 2002. 234 p.

10. Dowling R., Newsome D. (Editors) Global Geotourism Perspectives. Woodeaton, Goodfellow, 2010. 250 pp.

11. Lorenzini E., Calzati V., Giudici P. Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region // Annals of Tourism Research. 2011. V. 38. P. 540-560.

12. Qu H., Kim L.H., Im H.H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image // Tourism Management. V. 32. P. 465-476.

13. Pike S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations // Tourism Management. 2009. V. 30. P. 857-866.

14. Prosser C.D., Bridgland D.R., Brown E.J., Larwood J.G. Geoconservation for science and society: challenges and opportunities // Proceedings of the Geologists' Association. 2011. V. 122. P. 337-342.

15. Ruban D.A., Kuo I. Essentials of geological heritage site (geosite) management: a conceptual assessment of interests and conflicts // Natura Nascosta. 2010. №. 41. P. 16-31.