РЕЗОЛЮЦИЯ

ПО ИТОГАМ СЕКЦИИ «КУЛЬТУРНЫЕ СЕТИ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»,
состоявшейся 29 июня/1 июля 2017 года
в рамках VII Международного культурно-туристского форума СИБЕР ИЛ
«Историко-культурное наследие как ресурс социокультурного развития»
Республика Хакасия

Работа секции **«Культурные сети и брендинг территорий»** была организована Министерством культуры Республики Хакасии совместно с Российским комитетом Международного совета музеев (ИКОМ России) и проходила в течение двух дней: 29 июня состоялась теоретическая часть, 1 июля – практический семинар, посвященный разработке бренда территории музейными средствами.

В рамках теоретической части секции, состоявшейся в Республиканском музейно-культурном центре в Абакане, прозвучало 12 докладов экспертов из различных регионов России, а также Королевства Нидерландов и Финляндии. Программа была разделена на два тематических блока: «Культурные сети: партнерство и развитие» и «Музеи и брендинг территорий».

Культурные сети: партнерство и развитие

Первый блок был призван выявить роль и значение сетевого принципа построения взаимодействия между учреждениями культуры, предполагающего объединение усилий и сотрудничество для достижений общезначимых целей. Участники смогли ознакомиться с опытом функционирования сетей, объединяющих учреждения и экспертов по географическому или тематическому принципам, выстраивающих взаимодействие своих членов вокруг определенной деятельности или проекта, а также – примеры развития музейных ассоциаций. Все выступающие, вне зависимости от формата представленного проекта, подчеркивали, что создание сети позволяет решать как внутренние задачи, способствуя развитию учреждений культуры и укреплению самого сектора, так и внешние, расширяя доступ к культуре, искусству и творческой деятельности для разных групп общества. Для музеев сеть – это консолидация сил и ресурсов, что помогает при построении взаимоотношений с местной властью и бизнесом, при создании новых продуктов и услуг, при решении глобальных задач и даже при обучении и повышении квалификации своих сотрудников.

Музеи и брендинг территорий

Во втором тематическом блоке докладчики представили как уже реализованные, так и недавно инициированные проекты, которые не только меняют облик территории, но и формируют новые смыслы, необходимые для развития региона. Процессу выявления «культурных кодов» и разработке проектных идей с их использованием было посвящено практическое занятие, состоявшееся 1 июля в Саяногорском краеведческом музее. Участники тренинга были разделены на три группы, перед которыми стояла задача выявить новый бренд территории и определить ряд мер по его развитию и продвижению. Две группы занимались разработками для города Саяногорска, третья команда взяла более широкий фокус и предложила программу, объединяющую сразу два региона: Республику Хакасия и Красноярский край.

По результатам двухдневной работы и на основании опыта участников секции, Организаторами сформулированы следующие выводы, которые носят рекомендательный характер для представителей музейного сообщества, органов государственной власти, общественных организаций, бизнеса, независимых экспертов в сфере культуры и музейного дела, а также всех заинтересованных в социокультурном развитии своего региона:

- *Культурные сети обладают огромным потенциалом для развития как отдельных учреждений, так и всей сферы в целом, так как объединение в сеть позволяет аккумулировать ресурсы, а также эффективно взаимодействовать и обмениваться опытом;*

- *Создание культурной сети может позволить продуктивнее разрабатывать и реализовывать стратегии развития региона и отрасли;*

- *Сетевые организации позволяют развивать культурный туризм: совместная работа помогает выстраивать новые маршруты, пользоваться возможностями других учреждений при создании и продвижении туристического продукта, а также отстаивать интересы учреждений культуры и их посетителей при реализации туристического продукта;*

- *Партнерские проекты зачастую имеют приоритет при получении финансирования со стороны фондов и благотворителей, поскольку сетевое взаимодействие обеспечивает больший охват участников, эффективность и устойчивость развития проекта;*

- *Брендинг территории является одним из наиболее эффективных средств позиционирования территории, ее стратегического развития, причем как в социокультурной, так и в экономической сферах;*

- *Одним из главных действующих лиц при создании бренда являются институты памяти, и, прежде всего, музеи, так как именно они сохраняют не только материальное, но и нематериальное наследие, которое, зачастую и выступает важнейшим источником для построения нового бренда;*

- *Построение нового бренда невозможно только силами органов власти или только музея, для этого необходимо объединение усилий самых разных действующих лиц: и местного сообщества, и представителей власти, и музеев, и других учреждений культуры, и местного бизнеса, - только в этом случае может появиться жизнеспособный бренд, который будет способствовать развитию территории;*

- *Бренд территории может содействовать развитию туризма, культурных индустрий, а также малого и среднего бизнеса; параллельно он позволяет решать инфраструктурные вопросы и привлекать дополнительные инвестиции.*

Организаторы секции «Культурные сети и брендинг территорий» рекомендуют музеям, представителям музейного сообщества и органам исполнительной власти регионов Российской Федерации:

1. *Изучать, адаптировать и применять российский и зарубежный опыт создания культурных сетей и разработки брендов территорий музейными средствами;*

2. *Инициировать создание сетевой музейной организации на региональном уровне, учитывая при этом опыт уже существующих сетевых музейных организаций (на примере Ассоциации музеев Республики Татарстан);*

3. *Развивать, участвовать и оказывать поддержку межмузейным проектам на региональном уровне;*

4. *Содействовать подготовке и реализации межрегиональных проектов, ориентированных на построение и укрепление взаимодействия учреждений культуры;*

5. *Способствовать участию музеев и музейных специалистов в различных всероссийских проектах, в том числе расширяющих социально-образовательный потенциал музеев (в частности, в социальном проекте ИКОМ России «Инклюзивный музей»);*

6. *Инициировать разработку бренда территорий на базе того материального и нематериального культурного и природного наследия, которое сохраняется и популяризируется музеями;*

7. *Использовать возможности брендинга для развития сферы культуры и культурного туризма, а также роста в социально-экономической сфере.*

Музеям и органам исполнительной власти Республики Хакасия:

1. *Продолжить разработку проектных идей, сформулированных в рамках практического занятия, проведенного во время секции «Культурные секции и брендинг территорий» (1 июля 2017 года);*

2. *Рассмотреть возможность проведения серии практических тренингов и семинаров для музеев Республики Хакасия, направленных на формирование культуры проектного мышления и навыков разработки совместных межмузейных программ;*

3. *Рассмотреть возможность формирования Ассоциации музеев и заповедников Республики Хакасия;*

4. *Сохранить формат проведения музейной секции Международного культурно-туристского форума «СиберИл», предполагающий проведение теоретического блока и практического занятия.*