

**Современное итальянское искусство как элемент маркетинговых стратегий в сфере туризма**

***Ефремова Марина Андреевна***

*Выпускник (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

*E-mail: eimarinaefremova2012@mail.ru*

В современном мире туристическая значимость Италии является чрезвычайно высокой. Три важнейших культурных центра страны, Флоренция, Рим и Венеция, благодаря мировым шедеврам живописи, архитектуры и скульптуры уже долгие столетия сохраняют статус самых популярных туристических городов. Активно продвигая через туристические гиды всемирно известные памятники, Италия, кажется, отодвинула на второй план современное искусство, бесспорно занимающее определенную нишу в культуре страны. В данном контексте вызывает интерес место искусства XX - начала XXI вв. в туристическом продвижении региона.

Тема самопозиционирования итальянских городов в туристической сфере в XXI веке почти не освещена в научной среде. По причине отсутствия исследовательской базы главным источником информации и инструментом исследования стали печатные гиды и онлайн путеводители по трем итальянским городам. Неотъемлемым инструментом исследования выступили официальные сайты музеев и выставок современного искусства, среди которых Галерея современного искусства в Риме (Galleria d'Arte Moderna a Roma), музей МАХХI, Коллекция Пегги Гуггенхайм (Peggy Guggenheim Collection), музей Венанцо Крочетти (Fondazione Venanzo Crocetti), флорентийская Галерея современного искусства (Firenze Art Gallery), Коллекция современного искусства в палаццо Фарнезина (Collezione d'arte alla Farnesina). В исследовании были также задействованы пособия по маркетингу города Д.В. Визгалова и маркетингу мест Ф.Котлера, К.Асплунда, И.Рейна и Д.Хайдера.

Таким образом, цель работы - выявить, какое место занимает искусство XX - начала XXI вв. в стратегиях самопрезентации и самопозиционирования Италии.

Задачи включают в себя:

1. Определить объем информации, посвященной искусству XX-XXI вв., в современных итальянских путеводителях.
2. Выявить, сложился ли устойчивый список достопримечательностей искусства Новейшего времени и существуют ли общепризнанные оценки по отношению к искусству XX - XXI вв. в итальянском обществе.
3. Проанализировать приемы и формы продвижения искусства Новейшего времени.
4. Выявить общенациональные особенности и региональные различия описания и продвижения произведений итальянского искусства XX-XXI вв. в сфере туризма на примере Флоренции, Рима и Венеции.

Проведенное исследование показало наличие к настоящему моменту положительных тенденций в продвижении искусства Новейшего времени в Италии. В преобладающей степени об эффективности маркетинговых стратегий можно говорить на примере таких регионов, как Рим и Венеция, которые уже заявили о достижениях искусства Новейшего времени Италии. Познакомившись через печатные и онлайн путеводители Рима «Tuttocittà;. Roma» [1], «Guida di Roma»[4], «La Guida. Roma Pass» [2], с приме-

рами достопримечательностей современной культуры, Рим невозможно представить без МАХХI - музея национальных искусств XXI века, Галереи современного искусства, палаццо Фарнезина и музея Венанцо Крочетти, имя основателя которого стало своего рода визитной карточкой современного искусства в Риме. Кроме общих стратегий продвижения во всех трех городах, использования приема эмоционализации, ярких фотографий; персонификации имиджа; популяризации преимущественно музеев и галерей; проведения выставок (event-marketing), будь то на национальном уровне, как международная выставка во Флоренции, или на частном, например, коллекции Пегги Гуггенхайм в Венеции; кроме присущего большинству путеводителей отсутствия информативности, Рим приобрел региональные маркетинговые стратегии продвижения. Он смог лучше всего освоить и употребить интернет пространство в целях популяризации искусства Новейшего времени - выставочные мероприятия, проведение онлайн выставок, шаговая доступность к официальным сайтам музеев и галерей, оповещения, новостные заметки о выставках и новых коллекциях живописи. Видна попытка отходить от стереотипов, не делая ставку на вечность, уникальность и качество.

Главная ассоциация с Венецией - это известнейшая коллекция Пегги Гуггенхайм [3, 5, 6,]. Венеция в свою очередь занимает срединное положение между Римом и Флоренцией. Она активно использует способы продвижения, как через печатные издания путеводителей, так и через онлайн гиды. А в сложившемся списке достопримечательностей прочно заняли место Галерея современного искусства, здание таможни и мосты.

В данном контексте Флоренция стоит немного позади Рима и Венеции. В противоположность вечному городу Флоренция использует в печатных путеводителях маркетинговую стратегию привлечения внимания туристов приемами о статусе и уникальности достопримечательностей. В таких случаях нередко встречается прием эмоционализации, а также маскировки современных достопримечательностей среди уже признанного списка. Освещаемость современного искусства за счет онлайн путеводителей и его практически полное отсутствие в печатных говорит о развивающейся роли искусства XX-XXI вв. в туристическом продвижении региона. Флоренция только становится на путь обновления своих взглядов и в будущем имеет все шансы представить миру поистине инновационные произведения современного искусства.

В заключении хотелось бы отметить, что современное искусство в маркетинговых стратегиях итальянских городов занимает, безусловно, не первое место. И это понятно. Однако важно, что его значимость в последние годы увеличивается. В результате проведенного исследования удалось отследить изменения в векторе презентации и популяризации искусства XX - нач XXI вв. Эти тенденции говорят о том, что, во-первых, увеличивается интерес к современному искусству в мире, и Италия, чутко отвечая на этот интерес, не желая пропустить значительную целевую аудиторию его поклонников, меняет, дополняет, обогащает свои основные методы и каналы привлечения туристов и специалистов в области искусства. Во-вторых, это говорит о том, что в самой Италии современное искусство не желает оставаться в тени великих эпох, что оно живет яркой и полноценной жизнью, оно интересно, оно ярко отражает свою эпоху, и потому итальянцы считают его вполне достойным для привлечения массового внимания.

### Источники и литература

- 1) Fresco M. Tuttocittà. Roma.
- 2) La Guida. Roma Pass. Изд: Roma Capitale, 2012.
- 3) La Guida di viaggio su Venezia. Globopix.

4) Weago. La guida di Roma.

5) Weago. La guida di Venezia

6) Peggy Guggenheim Collection.  
venice.it/exhibitions/mostre.php?tipo=3

URL: [http://www.guggenheim-](http://www.guggenheim-venice.it/exhibitions/mostre.php?tipo=3)