

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПЫТА НОВОГО ОРЛЕАНА В
РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА САРАТОВА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы

направления 43.03.02. «Туризм»

Института Истории и Международных отношений

Бондаренко Яны Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов, 2019

Введение. В настоящее время, в условиях глобализации всё острее встает проблема аутентичности в туризме. Что есть аутентичность, кто решает каким именно должна быть «подлинность» места и что под ней подразумевать, каким образом ее сохранить и эксплуатировать, что влияет на притягательность места и качество его имиджа – актуальные темы, требующие исследования.

Саратов, являясь крупным административным центром, расположенным на берегу одной из крупнейших рек Европы, потенциально привлекателен для туристов. Однако экология, экономика и другие факторы внешней и внутренней среды на данный момент не позволяют двигаться городу в этом направлении. Саратов не только является недооцененным туристическим центром с неоднозначным имиджем, но и не обладает достаточным уровнем и качеством соответствующей инфраструктуры.

Более того, у городской среды Саратова сложилась спорная репутация при всех достоинствах и имеющихся не использованных возможностях.

К сожалению, в нашей стране лидирующие позиции как туристические центры с соответствующей городской средой обитания занимают Москва и Петербург. Они сосредотачивают на себе инвестиции, оставляя позади провинцию, как правило, за редким исключением.

Опыт стран Запада и Европы показывает, что провинция не только может быть просто притягательна для туристов, но и быть своеобразным успешным брендом, самостоятельным центром притяжения в страну. В этой связи в качестве примера в исследовании рассматривается опыт Нового Орлеана, анализируется трансформация его неоднозначной репутации и имиджа. Кроме этого Новый Орлеан и Саратов по мнению автора работы обладают некими общими чертами с точки зрения теории географического детерминизма, что позволяет произвести сравнительный анализ развития этих двух городов.

Цель исследования – разработка имиджевой стратегии в рамках создания туристского бренда Саратова, с соответствующими акцентами и проектами.

Данная работа ставит задачи:

1. Изучить формирование имиджа Нового Орлеана с помощью анализа художественной литературы и других видов искусства; 2. Сравнить Новый Орлеан и Саратов как две туристские дестинации;

3. Выявить схожие черты в развитии данных дестинаций и наличие общих ресурсов с целью изучения положительного и отрицательного опыта этих двух регионов в сфере индустрии гостеприимства;

4. Проанализировать как выглядит Саратов в глазах его жителей, реальных и потенциальных гостей;

5. Сформировать ряд предложений, направленных на повышение интереса к региону как к туристскому центру.

При изучении данной темы были использованы как научные труды, так и художественная литература.

На данный момент существуют отдельные работы с анализом проблем Нового Орлеана, среди которых «Authentic New Orleans» «(Re) Branding the Big Easy: Tourism rebuilding in Post- Katrina» Кевина Фокса и отечественные работы, посвященные имиджу Саратова, такие как «Саратов: Ассоциации и культурные смыслы» Е.В. Листвиной.

Также в работе использованы материалы Камилы Пальи, которая в своём труде «Sexual Personae: Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson» рассматривает архитектуру и литературу с точки зрения дионисийского и апполонического начал.

В работе анализируются цитаты из романов «Авессалом, Авессалом!» У. Фолкнер, «Дикие пальмы» У. Фолкнера, «Унесённые ветром» М. Митчелл, «Отель» А. Хейли, «Одиночество в сети» Я. Вишневского, «Домой возврата нет» Т. Вульфа, «Трамвай Желание» Т. Уильмса, а также из других рассказов и мемуаров.

Практическая значимость работы состоит в формировании у целевого сегмента определенных ассоциаций, связанных с городской средой Саратова, его архитектурой, культурным наследием. Для этой цели в рамках «кулинарного» и «художественного» брендинга предлагается проектирование выставочного мероприятия и специально разработанное меню.

Основное содержание работы.

Первая глава «Теория и практика формирования бренда туристского центра (на примере г. Новый Орлеан)» посвящена понятиям брендинг и имидж, а также формированию имиджа Нового Орлеана.

На сегодняшний день, несомненно, туризм является важнейшей специфической отраслью экономики, раскрывая возможности для огромного спектра предприятий. Вместе с тем, туриндустрия обеспечивает не только экономические интересы дестинации, способствуя развитию гостиничного, ресторанного, экскурсионного бизнеса, транспортной системы, но также и социальные, культурные, политические.

На данный момент многие города мира сами по себе уже являются самостоятельными брендами, синтезируя культуру, экономику, репутацию.

А.В. Буланов определяет бренд как «Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определённой группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объект перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации»¹

¹ Буланов А. В. : «Бренд 2.0. От философии к практике»/ А.В Буланов. - М. : ОАО «Красная звезда», 2013. - С. 496.

Ф. Го рассматривает территориальный брендинг как «процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там».²

В определении Мещерякова «Бренд территории - это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»³

Удачно спланированный брендинг туристской дестинации, представляет территорию, как элитную концепцию географической реальности – т. е. совокупность социальных, культурных, природных связей, взаимопроникающих и взаиморазвивающих. В частности, как в результате, так и в самом процессе создания бренда города, конструирования его имиджа выстраивается особая городская аутентичность, уникальность, представляющая интерес не только для его гостей, но и предмет гордости местных жителей, способствующая росту их самосознания, социальной консолидации.

Удачно внедрённая идея привлекательности города воспитывает чувство гармонии, потребность в эстетизации пространства, что в свою очередь повышает гражданскую ответственность и активность, направленную на улучшение качества урбанистической среды.

² Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. — NY: Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p

³ Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149 153.

Так, например, такая идея способна сплотить население в борьбе с проблемами мусора на улицах, уничтожением зелёных насаждений и памятников архитектуры, а кроме того продвижению на рынке ряда товаров местного производства, являющихся статусными знаками, рекламирующими стиль жизни и атмосферу города. Тренд в туризме является некой заменой реальной аутентичности "постановочной" аутентичностью - город, в котором местные культуры и традиции становятся товарами для туристического потребления. Данная культурная система, адаптирует городские образы, символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия.

Важно отметить, что понятие аутентичности и идентичности в туризме - само по себе достаточно сложное явление. Фактически это претензии на подлинность, которые являются коллективными попытками контролировать контент и коммерческое обрамление местной культуры. И как следствие – это контроль над территорией (т. е. туристской дестинацией). Таким образом элиты так или иначе отражают отношения власти и социального неравенства. В связи с этим особенно важно учитывать интересы разных социальных и этнических групп во избежание конфликтов и разногласий в процессе создания культурных кодов и моделях их потребления.

Грамотная маркетинговая политика должна быть направлена на формирование «Интересного» образа территории. И, несмотря на то, что «Интересный» образ представляет интересы широкого круга потребителей и иногда охватывает самые разные сферы такие как спорт, религия, наука, медицина, образование, искусство, природа, экология, развлечения, квинтэссенция «интересности» должна состоять в целостности, узнаваемости, неподражаемости, уникальности образа.

История формирования Нового Орлеана, как туристического бренда показательна, как история территории с противоречивым, смешанным имиджем, территории, имеющей определённые географические,

климатические, социальные проблемы, обусловленные наличием ряда неблагоприятных факторов, и в то же время - одной из самых популярных, любимых и часто посещаемых туристских дестинаций в мире и в Северной Америке в частности.

Марк Ромиг, президент и исполнительный директор Нью - Орлеанской Туристической Маркетинговой Корпорации (NOTMC) объясняет, что маркетинговая стратегия, направленная на привлечение туристов, продолжает формировать дивиденды для экономики.

Ещё в начале XX века городские элиты стали задумываться над тем, как создать консолидацию, некое аутентичное сообщество, концепцию, способную практически, экономически повысить престиж Нового Орлеана, как особой, самобытной, благоприятной среды для потребителя.

Организованные усилия были направлены на формирование Нового Орлеана как рынка приятных изображений, пространства визуального потребления, синтеза исторической архитектуры, кладбищ, зелёных ландшафтов.

Интересно проследить тенденцию в формировании Нового Орлеана как бренда в контексте взаимного влияния искусства на город и города на искусство. Если изучить зафиксированные впечатления, воспоминания писателей и музыкантов о городе, можно сделать вывод, что изначально стихийно и естественно рождался некий определенный имидж города, который впоследствии подпитывался, поддерживался пиаром в массовом искусстве и других сферах.

То есть естественным образом сложилась определенная репутация, иными словами вырос каркас, который со временем «обрастал» соответствующими мифами, легендами, слухами, изображениями, в итоге коммерциализированными и превращенными в товар.

Во второй главе «Географические и исторические предпосылки развития

туризма в Новом Орлеане и Саратове: выявление сходств» проводится сравнительный анализ двух дестинаций с точки зрения исторического развития и географических особенностей.

Новый Орлеан расположен в дельте одной из величайших рек мира, крупнейшей реки Северной Америки - Миссисипи, к югу от озера Понтчартрейн, примерно в 105 милях (169 км) вверх по реке из Мексиканского залива. Он является крупным городом – портом с субтропическим климатом, крупнейшим городом штата Луизиана⁴, и особым культовым символом американского Юга.

Саратов расположен на юго-востоке европейской части России, на берегу одной из крупнейших рек в мире, самой длинной реки Европы – Волги, на правом берегу Волгоградского водохранилища, фактически являясь своеобразным климатическим переходным пунктом, границей с югом России. Основан город был в 1590 году как сторожевая крепость для охраны южных рубежей государства.

Для Саратова характерны «предъюжные» черты, которые в своей статье описывает Е.В. Листвина: «Река в то время служила основой, собирающей вокруг себя все нити городской жизни. Помимо этого фактора Набережная в том виде, в каком она существует в настоящее время, создает стойкое ощущение, говоря поэтическими словами К.Г. Паустовского, «предчувствия юга» благодаря туфу, которым отделаны ее сооружения, пирамидальным тополям, украшающим ее аллеи.

⁴ «Перепись 2010 Справочник файлы» [Электронный ресурс] //США Бюро переписи населения/ URL: https://web.archive.org/web/20141006075458/http://www.census.gov/geo/maps-data/data/docs/gazetteer/counties_list_22.txt (дата обращения 20. 05. 2017) Загл. с экрана. Яз. англ

Такое решение предполагает определенную географическую и региональную заданность, которая прочитывается в каждом элементе»⁵.

На период 2010 г. этнический состав Нового Орлеана был представлен афроамериканцами (60,2 %), белыми американцами (33 %); азиатами (2,9 %); представителями двух и более рас (1,7 %). При этом, лица латиноамериканского происхождения составляют 5,3 % населения города (1,3 % — мексиканцы; 1,3 % — гондурасцы; 0,4 % — кубинцы; 0,3 % — пуэрториканцы и 0,3 % — никарагуанцы). Азиатское население города включает вьетнамцев (1,7 % от общего населения Нового Орлеана); индийцев (0,3 %); китайцев (0,3 %); филиппинцев (0,1 %) и корейцев (0,1 %), по состоянию на 2011 год латиноамериканское население выросло в районе Нового Орлеана⁶.

Благодаря вышеперечисленным историческим процессам и разнообразию культурных традиций, основанному на разнородности этносоостава, Новый Орлеан всемирно известен своим обилием архитектурных стилей, отражающих мультикультурное наследие города. В Новом Орлеане много достопримечательностей, от всемирно известного французского квартала до Сент-Чарльз-авеню (дом университетов Тулан и Лойола, исторический отель Пончартрейн и многочисленные особняки 19-го века) до Magazine Street (Журнал-стрит) со своими бутик-магазинами и антикварными магазинами. Согласно существующим путеводителям, Новый Орлеан является одним из десяти самых посещаемых городов в Соединенных Штатах.

⁵ Листвина Е. В. «Саратов: Ассоциации и культурные смыслы»/Е.В. Листвина//Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего : материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2003

⁶ "Новый Орлеан (город), Луизиана" [Электронный ресурс] // Бюро переписи населения США/ URL :

http://www.nola.com/politics/index.ssf/2011/06/hispanic_population_booms_in_k.html (дата обращения 20.05. 2017) Загл. с экрана. Яз. англ

Так же как и Новый Орлеан, Саратов являет собой своеобразный плавильный котел. Уже в самом его названии заложена полиэтничность, ведь «Саратов» в переводе с татарского «сары тау» – «желтая гора» (по другим версиям: слово «сар атав» означает «низменный остров» или «сарык атов» — «ястребиный остров»). Многонациональный состав Саратова в разные исторические периоды менялся. Так например по данным Первой Всеобщей переписи население Российской империи в 1897 г. преобладали русские – 88, 8%, немцы – 6,1%, татары – 1, 2%, евреи – 0,9%, украинцы – 0, 8%⁷. По данным на 2010 год русские составляли примерно столько же – 87, 55%, немцы – 0, 31%, татары – 2,15%, казахи – 3,9%, украинцы – 1,71%, евреи – 0,09%⁸.

Подобно Новому Орлеану, отмеченному особым европейским архитектурным колоритом, привнесенным испанцами и французами, Саратов отмечен культурным влиянием немцев, чему еще в 1760-х годах способствовала Екатерина II.

В Третьей главе «Исследование имиджа Саратова в представлении реальных и потенциальных потребителей его городской среды» изучаются реальные и желаемые ассоциации и впечатления жителей и гостей города, связанные с ним. Чтобы определить, каким выглядит Саратов в глазах жителей, посетителей, потенциальных туристов, и каким они желали бы его видеть. Был проведен анонимный соцопрос, а также полустандартизированное интервью с респондентами разных возрастных и социальных групп.

⁷ Уставщикова С.В. Этнические аспекты урбанизации Саратовской области./ С. В. Усташников// Известия саратовского университета. Новая серия. Науки о Земле., 12 том 14, выпуск 2, 2014 г

⁸ Итоги всероссийской переписи населения 2010 года [Электронный ресурс]// Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган государственной статистики по Саратовской области. URL: http://srtv.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/srtv/resources/b4112880403d3d3980ffd70fa8517b1/Нац.состав.pdf (дата обращения 20.05.2018) Загл. с экрана. Яз. рус

Для оценки имиджа города были заданы следующие вопросы и предложены варианты ответов на них. На некоторые вопросы предлагалось дать собственные варианты ответов и комментарии. (Приложение В) На данный момент опрошено 75 респондентов от 18 до 63 лет, (основная часть составляет группу от 20 до 33 лет), 70,7% женщин, 29,3 % мужчин соответственно. Результаты проводимого в рамках данного исследования опроса показывают, что при имиджевом позиционировании саратовской городской среды целесообразно акцентировать внимание на креативном, творческом подходе к проектам в области общественного питания Саратова, мифологизации, города, эстетизации его пространства. В связи с этим может быть полезным создание сайта и дополнительных структур с целью охраны, (создания) концептуального облика города, его стиля и распространения соответствующей PR-информации.

В четвертой главе «Имиджевое позиционирование Саратова в рамках брендинга территории» дан ряд рекомендаций для разработки имиджевой стратегии, предложены разработки выставочного мероприятия и специального меню. Апробация в практической части данной работы подразумевает лекцию и сравнительный анализ картин американского художника Джона Боулза и «Саратовских зарисовок», сделанных автором бакалаврской самостоятельно с помощью смартфона, фотоаппарата, а также создание виртуальной страницы (группы) для последующего пополнения иллюстрациями.

Интерактивная часть «вопрос-ответ» нацелена на то, чтобы активизировать как ассоциативное, так и логическое мышление участников, развить фантазию, расширить кругозор, пополнить знания в области географии и культурологи, а также обратить внимание общественности на проблемы сохранности историко-культурного наследия .

Также данный проект ставит задачу раскрыть идею о том, что каждый потребитель городской среды (житель или турист) – художник.

Специальное меню предполагает использование местных продуктов и содержит топонимику Саратова в названиях блюд, что может способствовать повышению интереса к городу как к кулинарному бренду, а также созданию гастрономических экскурсий.

Заключение. В данной работе были проведены: сравнительный анализ двух туристских дестинаций: Саратов и Новый Орлеан, исследование образа Саратова в глазах жителей и гостей города.

Сравнительный анализ демонстрирует ряд параллелей в историческом развитии и географической составляющей этих двух городов, которые способствовали появлению определенных факторов в том и другом регионе и повлияли на развитие общих туристских ресурсов.

Это дает возможность использовать успешный опыт Нового Орлеана в создании имиджевой концепции Саратова как туристской дестинации.

Соцопрос и анкетирование показали в целом большую заинтересованность саратовцев в судьбе своего города наряду с острым раздражением инфраструктурой и недовольством действиями (бездействием) власти в плане улучшения качества жизни.

Данные наблюдения позволили решить задачу по формированию ряда предложений, направленных на повышение привлекательности Саратова, как оригинального, интересного места для посещений.

Практическим результатом работы является разработка выставочного мероприятия и специального меню, отражающего топонимику города.

