

Международные гуманитарные связи.

Том XIX

**Международные гуманитарные связи.
Том XIX.**

**Материалы девятнадцатой заочной сессии ежеквартальной студенческой
научной конференции (13 декабря 2018 г., Санкт-Петербург)**

Авторы: Аникина Юлия, Булдакова Дарья, Изосимова Анастасия, Кулага Вероника, Покидова Элина

©Юлия Аникина, 2019

©Дарья Булдакова, 2019

©Анастасия Изосимова, 2019

©Вероника Кулага, 2019

©Элина Покидова, 2019

В девятнадцатом томе материалов заочной сессии ежеквартальной студенческой научной конференции «Международные гуманитарные связи» представлены доклады, поступившие на девятнадцатую заочную сессию конференции, которая проходила 13 декабря 2018 года. Доклады посвящены различным вопросам современного культурно-гуманитарного сотрудничества, в том числе, проблемам российско-итальянского сотрудничества в сфере туризма, вопросам использования социологических методов в исследованиях Болонского процесса. Несколько докладов посвящены брендингу Санкт-Петербурга.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Аникина Юлия. Использование социологического подхода к исследованию Болонского процесса.....	5
Булдакова Дарья. Брендинг Санкт-Петербурга: культура как основа для городского бренда.....	11
Изосимова Анастасия. Петербургские гурманы рекомендуют. Гастрономический бренд Санкт-Петербурга.....	14
Кулага Вероника. Сотрудничество России и Италии в сфере туризма в начале XXI века.....	17
Покидова Элина. Бренд-бук для Санкт-Петербурга: ключевые идеи.....	23

Аникина Юлия

Санкт-Петербургский государственный университет

crustic@yandex.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ
БОЛОНСКОГО ПРОЦЕССА**

THE USE OF A SOCIOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF THE BOLOGNA PROCESS

Аннотация: В статье анализируется Болонский процесс и интеграция России в европейское образовательное пространство с точки зрения социологического подхода. Автор рассматривает некоторые социологические аспекты образования, а также выявляет проблемы внедрения болонских принципов в российскую систему образования благодаря анализу научных публикаций в зарубежных и российских изданиях и данным опросов общественного мнения. Кроме того, с целью выявления мнения студенческой молодежи Санкт-Петербурга к Болонскому процессу автором было проведено собственное исследование методом онлайн-опроса. В качестве вывода отмечается, что тема интеграции России в Болонский процесс остается актуальной, а использование социологического подхода к ее исследованию имеет важное значение.

Ключевые слова: Болонский процесс, социологический подход, высшее образование России, опрос общественного мнения

Abstract. The paper examines the Bologna process and the integration of Russia into the European Higher Education Area from the point of a sociological approach. The author examines some sociological aspects of education, and also reveals problems related to the implementation of the Bologna principles in the Russian education system, thanks to the analysis of scientific publications in foreign and Russian scientific journals and public opinion polls. In addition, in order to identify the views of students in St. Petersburg to the Bologna process, the author conducted his own research

using an online survey method. As a conclusion, it is noted that the topic of Russia's integration into the Bologna process remains relevant, and the use of the sociological approach is important.

Keywords: Bologna process, sociological approach, Russian higher education, public opinion poll

Усиление интеграционных процессов в последнее время становится все более очевидным. Идущих с той или иной долей интенсивности, их сегодня можно наблюдать в различных регионах мира, и одним из таких примеров является Европейский союз. Одним из главных приоритетов, влияющих на другие сферы общественной жизни и в некоторой степени определяющих вектор европейской интеграции в целом, является политика Европейского союза в сфере образования.

Сложность и многоплановый характер европейского научно-образовательного пространства ЕС определяет необходимость использования для его изучения междисциплинарного анализа, который позволяет рассмотреть предмет исследования с точки зрения политического, экономического, педагогического, социологического и культурологического измерений его функционирования. Каждый из обозначенных подходов представляет исключительную важность, но в рамках данного исследования будет рассмотрен социологический подход к исследованию Болонского процесса.

Социологический подход помогает рассмотреть широкий спектр социологических аспектов образования, в первую очередь, его сущностное и содержательное понимание, соотношение с социализацией, развитием личности, а также особенности его функционирования в современном обществе и европейском пространстве в частности.

В целом, образовательная среда и пространство рассматриваются как составные части социального пространства. Выстраивается своеобразная иерархия: природная среда - социальная среда - образовательная среда - образовательное пространство. Образовательное пространство выделяется из прочих пространств, так как именно в нем осуществляется процесс трансляции культуры новым поколениям [8].

Подтверждает это и тот факт, что сфера образовательной политики, в частности ее социальный аспект, предопределяется господствующей в обществе культурной парадигмой. Образовательная политика осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленных социальных институтов, имеющих своей целью освоение и последующее воспроизводство культурных ценностей. В качестве одной из сторон европейской культуры и наследия рассматривается непосредственно социальное измерение образования. Оно является составной частью образовательного пространства ЕС, в рамках которого одним из важных принципов функционирования утверждается восприятие образования как общественного блага [11]. Можно сказать, что данный тезис неразрывно связан с пониманием сущности и содержания образования в рамках европейского образовательного пространства, которое заключается в его качестве и открытости, одинаковой доступности и равенстве возможностей для всех участников образовательного процесса.

Наряду с этим европейскими странами система образования рассматривается как институт социализации личности, призванный решать социально-значимые экономические и социокультурные проблемы. Длительная практика деятельности ЕС позволяет убедиться, что процессы экономической и политической интеграции во многом определяются степенью совместимости социального пространства стран, участвующих в данных процессах [9]. Именно образовательная политика в рамках европейского пространства образования призвана играть

все возрастающую роль в сближении стран и определении дальнейших направлений европейской интеграции.

Однако использование социологического подхода к исследованию европейского научно-образовательного пространства объясняется не только необходимостью проанализировать социологические аспекты образования, но и возможностью использовать характерные для выбранного подхода методы исследования (например, опрос, интервью, контент-анализ), на основании данных которых можно сделать выводы об общественном мнении по поводу образовательной политики стран ЕС, степени удовлетворенности проводимыми реформами, социальных последствиях проводимых изменений и т.д.

Вопрос участия России в Болонском процессе с самого начала был очень дискуссионным и вызывал множество споров из-за существования различных мнений в академическом сообществе. В соответствии с анализом, проведенным на первоначальном этапе руководителем мониторингового исследования Болонского процесса В. И. Байденко, выделяется четыре точки зрения.

Сторонники первой связывали с Болонским процессом положительное и довольно быстрое воздействие, которое было бы оказано на российскую высшую школу. Приверженцы второй говорили о «болонизации» высшего образования России, снижении его качества, ухудшении традиционных параметров и утрате фундаментальности, что лишь ослабило бы конкурентоспособность отечественных вузов на мировом образовательном рынке. Третья группа, не умаляя достоинства образовательной системы России, признавала и необходимость ее более тесной интеграции с европейской в ходе укрепления экономического и социального пространства. Мнение четвертой группы состояло в том, что Болонский процесс – это не структурная реформа, а лишь процесс синхронизации преобразований и приведение их к единому направлению [1].

Вопрос присоединения России к Болонскому процессу - очень дискуссионный. Интеграция российской высшей школы в общеевропейское образовательное пространство расценивалась в качестве одного из поворотных моментов в образовательной политике, а активное включение России в Болонский процесс, как предполагалось, позволило бы стране внести существенный вклад в формирование европейского пространства высшего образования (ЕПВО) и как можно эффективнее модернизировать отечественную систему образования. Участие России в Болонском процессе рассматривалось как неизбежный и важный шаг в процессе реформ, так как он символизировал начало интеграции страны в европейскую и мировую системы образования, создавал платформу для совершения страной стратегических шагов [14], отвечал политическому и цивилизационному выбору России и задачам модернизации образования в стране [2].

Что касается настоящего времени, то стоит отметить, что многие современные исследователи до сих пор занимаются изучением процесса включения России в Болонский процесс и анализируют последствия реализации его основ для российской системы высшего образования. Автором был проведен контент-анализ научных публикаций как в зарубежных, так и в российских изданиях на предмет выявления характерных для процесса адаптации отечественного высшего образования к европейским образовательным стандартам проблем.

Как предполагалось, число публикаций, так или иначе затрагивающих проблему интеграции российского высшего образования в европейское пространство высшего образования, в англоязычных изданиях значительно меньше, чем в русскоязычных. Тем не менее, они есть, и больше всего статей на эту тему представлено в таких журналах, как *European Journal of Education*, *Comparative Education*, *Russian Education & Society*, *A Journal of Comparative and International Education*, *European Educational Research Journal*.

Что касается публикаций на русском языке с упоминанием темы интеграции российской высшей школы в европейское образовательное пространство, то здесь сразу же бросается в глаза их несоизмеримо большее количество. Сравнивая их с англоязычными исследованиями, можно без сомнений сказать, что в них обозначенная тема раскрывается наиболее полно и рассматривается с разных сторон и под разным углом. Связано это с тем, что процесс интеграции России в европейское пространство высшего образования – явление далеко не однозначное. Споры о его причинах, целях, результатах и последствиях ведутся до сих пор, но, несмотря на часто высказываемые комплиментарные мнения [10], в целом, в академическом сообществе, а особенно в отечественном, нет наивно-восторженного отношения к Болонскому процессу.

Интересен тот факт, что авторы русскоязычных статей относятся к рассмотрению проблемы интеграции России в Болонский процесс более критично, чем их зарубежные коллеги, однако и те, и другие поднимают примерно одинаковые вопросы и выделяют одни и те же проблемы.

Стоит в первую очередь отметить, что еще на первоначальном этапе реализацией Россией болонских принципов в обществе отмечалась не только неготовность, но и отсутствие желания принять модернизацию высшего образования по европейским стандартам как со стороны населения, так и со стороны правительственных кругов. В соответствии с данными исследовательских публикаций, 52 % людей придерживались однозначно негативного мнения насчет организации подготовки кадров с высшим образованием по западному образцу [13]. Причиной этому может быть тот факт, что предварительного публичного обсуждения необходимости данных реформ не проводилось, в связи с чем смысл ломки и перекраивания национальной системы высшего образования остался не ясен населению [7]. Кроме того, большая часть экспертов давали неудовлетворительную оценку уровню общественной информированности о вступлении России в Болонский процесс, отмечая, что страна не надлежащим образом подготовлена с точки зрения информации. Так, значительная часть студентов (25,5 %) совсем или почти ничего не знали о присоединении страны к Болонскому процессу, а их осведомленность о конкретных его аспектах можно оценить как очень низкую, например, 76 % респондентов даже не имели представления о системе перезачета кредитных единиц [12].

Сегодня в российском обществе происходит повышение интереса к получению высшего образования. Согласно данным опроса ВЦИОМ об оценке россиянами состояния отечественной системы образования сегодня и 25 лет назад, на момент 1991 года 20 % респондентов выразили безразличное отношение к уровню образования, который получит их ребенок, тогда как в 2016 году такого мнения придерживались лишь 9% опрошенных. Большинство же россиян (81 %) хотели бы, чтобы их дети и внуки стали выпускниками высших учебных заведений, и доля приверженцев этой точки зрения выросла за четверть века в полтора раза с 53 % в 1991 году, соответственно [5]. В связи с этим отношение россиян к образовательной системе становится более критичным в силу появления новых ориентиров и ужесточения требований к его качеству, а значит, представляется важным понять, что происходит с российской системой образования в контексте ее реформирования в связи с Болонским процессом.

Тем, кто считает, что следование болонским принципам не соответствует нуждам и потребностям государства, возвращение к советской системе образования видится в качестве альтернативного сценария реформирования российского высшего образования. Однако такой вариант развития событий не находит единогласной поддержки. По данным опроса общественного мнения, количество респондентов, оценивающих состояние современной

системы образования как «плохое», составляет 20 %, что на 7 % ниже, чем тот же показатель в 1991 году. «Хорошим»/«Отличным» советское образование считало лишь 8% населения (против 33 % на 2016 год). Но наиболее распространенным по-прежнему остается мнение, что высшее образование в нашей стране как было (47% на 1991 год), так и остается посредственным (41 % на 2016 год) [5].

Опросы общественного мнения показывают, что с течением времени процент людей, позитивно относящихся к обучению в рамках бакалавриата, постепенно растет. На момент присоединения России к Болонскому процессу, только 5 % опрошенных считали базовое высшее образования на уровне бакалавра достаточным (в сравнении с 56 %, выступавшими за получение степени специалиста), в 2007 году доля респондентов увеличилась лишь на 4 % и составила 9 %. Однако уже в 2011 году процент тех, кто предпочел бы учиться 4 года и освоить широкий набор умений и знаний, увеличился до 33 % [3].

В вопросе полноценности четырехлетнего образования на момент 2017 года, доля россиян, считающих этот срок недостаточным для дальнейшего трудоустройства, сократилась и составила 47 %, что на 5 % больше, чем приверженцев противоположной точки зрения. Такое соотношение показывает общее настроение среди всех опрошенных вне зависимости от возрастной группы. Мнение же респондентов от 18 до 24 лет отличается от общей тенденции: 59 % оценивают бакалавриат как полноценное образование, предоставляющее возможность работать в большинстве отраслей экономики, в то время как процент несогласных составляет 38 % [6].

Вопрос трудоустройства находится в прямой взаимосвязи с вопросом соотношения практических и теоретических навыков у закончивших свое обучение студентов. Недостаток практических навыков у российских выпускников признает как большинство работодателей (91 %), так и значительная часть молодых специалистов (56%), в то время как убежденность обеих групп в достаточности теоретических знаний довольно высока [4].

В рамках Болонского процесса особое внимание уделяется также системе контроля качества образования. Интересен тот факт, что в 2013 году идея санации российской высшей школы была мало популярна (большинство опрошенных высказалось против сокращения количества государственных вузов несмотря на упоминание о предоставлении ими некачественного образования), но спустя 4 года в 2017 году 65 % россиян поддержало идею лишать вузы государственной аккредитации по причине их неэффективной работы [4].

В целом, можно сказать, что проблеме интеграции России в Болонский процесс уделяется достаточно внимания, а результаты внедрения некоторых из болонских принципов становятся популярной темой для обсуждения, находящей свое отражение, в частности, в вопросах общественного мнения.

С целью выявления мнения субъектов вузовского образовательного процесса, а именно студентов, к Болонскому процессу и модернизации российского высшего образования в соответствии с заложенными в нем принципами автором было проведено собственное исследование. Объектом исследования выступила студенческая молодежь в количестве 25 человек, обучающаяся в высших учебных заведениях Санкт-Петербурга. Исследование проводилось методом онлайн-опроса в декабре 2018 г. и включало в себя как определенный набор вопросов общего характера, так и блок вопросов непосредственно насчет Болонского процесса и участия России в нем.

Согласно полученным данным, ценность высшего образования для российских студентов высока, однако качество высшего образования в России оценивается большинством из них как среднее (52%). Что касается Болонского процесса, то респонденты имеют

достаточную степень осведомленности о нем (48 % - знакомы с содержанием, 42% - что-то слышали, но подробностей не знают), а в качестве источников полученных ими знаний выступают преподаватели (56%), знакомые (40%), СМИ и Интернет (по 32%, соответственно).

Говоря о качественных изменениях в системе высшего образования России в соответствии с болонскими принципами, респондентов отличает неоднозначное отношение. Мнения разделились в вопросах полноценности четырехлетнего образования и трудоустройства, получения более качественных знаний в рамках Болонской системы, возможности коти́рования российского образования за рубежом. Проблемы внедрения болонских принципов связываются респондентами в основном с непоследовательностью проводимых реформ (48%) и наличием существенных различий в системах образования России и Европы (48%), а также с низкой осведомленностью общественности (40%), отсутствием должного финансирования (36%) и отсутствием единого органа, контролирующего интеграцию России в Болонский процесс (20%). Однако, в целом, студентов отличает достаточно положительное отношение к идее интеграции отечественного образования в европейское образовательное пространство.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что Болонский процесс и включение в него России – тема очень актуальная и дискуссионная. Использование же социологического подхода к исследованию помогает как рассмотреть широкий спектр социологических аспектов образования, так и использовать характерные для выбранного подхода методы исследования, на основании данных которых можно сделать выводы об общественном мнении по поводу проводимых преобразований и их результатов.

Список использованных источников и литературы:

1. *Байдено В. И.* Болонские реформы: некоторые уроки Европы // Высшее образование сегодня. 2004. № 2. С. 14-15.
2. *Вербицкий А. А.* Реформирование образования в России и Болонский процесс. // Научные сообщения. 2008. № 11. С. 51-55.
3. Высшее образование в России: качество, ценность, востребованность [Электронный ресурс]. URL: http://www.old.wciom.ru/fileadmin/news/2011/obrazovanie_12.12.11.pdf (дата обращения: 10.12.18)
4. Высшее образование: контроль не ослаблять, качество повышать. Пресс-выпуск №3152. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115775> (дата обращения: 10.12.18)
5. Инфографика ВЦИОМ: система образования в России: 1991-2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/education-skills/article/sistema-obrazovaniya-v-rossii-1991-2016> (дата обращения: 10.12.18)
6. Инфографика ВЦИОМ: Студент 2017: рвение к учебе и перспективы трудоустройства [Электронный ресурс]. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/education-skills/article/student-2017-rvenie-k-uchebe-i-perspektivy-trudoustroist.html> (дата обращения: 10.12.18)
7. *Лазар М. Г.* Вхождение России в Болонский процесс: мечты и реальность // Ученые записки РГГМУ. 2009. № 9. С. 190-203.

8. Образовательное пространство в современной философии и теории образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rcde.ru/method/985.html> (дата обращения: 10.12.18)
9. *Сергеев А. Е.* Социальная политика Европейского союза на современном этапе: становление и развитие // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №93. С. 99-102.
10. *Фомичев И. В.* Интеграция России в Болонский процесс. Чем это закончится? // Территория науки. 2013. № 2. С. 62-77.
11. *Чистохвалов В. Н., Мошляк Г. А.* Историко-культурологический подход к исследованию социального измерения в высшем образовании стран Евросоюза // Педагогическое образование в России. №12. 2011. С. 29-35.
12. *Яковлева Т. Н.* Реализация Болонских соглашений в России: анализ социологических исследований // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2012. № 3. С. 285-293.
13. *Grigor'ev. S. I.* Expert Assessments of Russians' Attitudes Toward Higher Education Reform // Russian Education & Society. 2009. P. 3-8.
14. *Timoshenko K.* The Winds of Change in Russian Higher Education: is the East moving West? // European Journal of Education. Vol. 46, № 3. 2011. P. 47-50.

Булдакова Дарья

Санкт-Петербургский государственный университет

dash53@yandex.ru

БРЕНДИНГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ДЛЯ ГОРОДСКОГО БРЕНДА

BRAND-BOOK FOR ST. PETERSBURG: CULTURE AS THE BASIS FOR CITY BRAND

Аннотация: В статье предложен бренд-бук для Санкт-Петербурга, в центре которого лежат такие ассоциативные характеристики города как дождь, культура, разведенные мосты. Автор предлагает концепцию бренда, его слоган, логотип. Также предложены посланники бренда из числа современных деятелей культуры.

Ключевые слова: бренд, брендинг города, Санкт-Петербург, посланник бренда, слоган и логотип, брендинговая кампания.

Abstract: the article proposes a brand book for St. Petersburg, in the center of which are such associative characteristics of the city as rain, culture, divorced bridges. The author offers the concept of the brand, its slogan, logo. Also invited the ambassadors of the brand among modern artists.

Keywords: brand, city branding, St. Petersburg, brand Ambassador, slogan and logo, branding campaign.

По мнению крупнейшего специалиста в области брендинга территорий С. Анхольта, бренд территории – это сущность места; он должен привлекать как можно большее число людей, [1, с. 15]. Брендинг территории, в том числе и городской брендинг, нацелен на формирование и улучшение имиджа территории, её престижа, деловой и социальной конкурентоспособности [5, с. 22]. Другой специалист в области брендинга Т.Гердт считает, что бренд, в частности «бренд города – это его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов» [3]. Некоторые исследователи говорят о том, что при разработке бренда города нужно учитывать одушевленность города [6, с. 26].

При «разработке» бренд-бука для Санкт – Петербурга в качестве целевой аудитории я бы хотела обозначить туристов, как граждан Российской Федерации, так и иностранных государств. Способами наиболее эффективного продвижения Санкт – Петербурга как привлекательной дестинации для туристов на сегодняшний день являются социальные сети. На мой взгляд, они являются самым удачным средством для продвижения бренда города. Важным преимуществом использования интернета является круглосуточный доступ к необходимой информации из любой точки мира.

Как считают эксперты в области территориального брендинга, конкурентными преимуществами Санкт-Петербурга, которые можно и нужно использовать в брендинговой кампании города, является развитая промышленность, инвестиционная привлекательность, культурная уникальность, высокий уровень развития современной культуры, высокий рейтинг репутации и пр. [2, с. 116]. Большую роль играет и туристская привлекательность Санкт-Петербурга, особенно как центра событийного и культурно-познавательного туризма [4, с. 21].

Прежде всего, необходимо выделить те характеристики и ассоциации, которые возникают при упоминании о Санкт – Петербурге. Следует отметить, что они могут быть как позитивными, так и негативными. Последние помогают работать над ними, насколько это представляется возможным, акцентировать внимание на положительных впечатлениях, которые помогут сгладить отрицательные аспекты.

Нередко Санкт – Петербург позиционируется как город с неприятной, ветреной и промозглой погодой. Следует понимать, что данные погодные и климатические условия невозможно изменить не то, что посредством проведения территориальных брендинговых компаний, но и в принципе. Мы считаем, что данный стереотип является одним из наиболее ярких и устоявшихся. На мой взгляд, именно на этом можно сделать акцент в контексте того, что в городе расположено огромное количество по праву всемирно известных и признанных музеев, театров, соборов и памятников архитектуры, что делает город привлекательным и интересным для посещения в любое время года. Плохая погода скорее наоборот, помогает лучше и полнее знакомиться с достопримечательностями, расположенными не под открытым небом.

Вместе с этим, Санкт – Петербург обладает уникальными характеристиками как в сравнении с другими городами России, так и мира. Прежде всего, это расположение и устройство города с многочисленными реками и каналами. Исторический центр города и связанные с ним комплексы памятников, входящие в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО; внешний облик города, даже если мы не имеем в виду достопримечательности; белые ночи. На мой взгляд, все это создает неповторимый шарм и атмосферу города, воспоминания и впечатления от посещения.

Санкт – Петербург является местом проведения крупных ежегодных международных мероприятий – ПМЭФ, ПМЮФ, Петербургский международный культурный форум. В 2016 году праздник «Алые паруса» был признан лучшим событием в номинации «Лучшее городское событие» в рамках единственной европейской премии событийного маркетинга - European Best Event Awards.

На наш взгляд, интересна идея с определением посланника бренда. Можно предложить сделать В.А. Гергиева посланником бренда города Санкт – Петербург. По моему мнению, это наиболее удачный выбор, поскольку профессиональная деятельность дирижера направлена на формирование однозначно позитивного образа и впечатления о Санкт – Петербурге, России. Принимаем во внимание подход с позиции мягкой силы. Выступления Валерия Абисаловича Гергиева с оркестром Мариинского театра проходят как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. Это приносит широкую известность, в том числе и Санкт – Петербургу. Считаем, что такая яркая и выдающаяся личность представляла бы город с наилучшей стороны. Возможно, было бы интересно попробовать выбирать посланника бренда на какой – то определенный период, что позволило бы затрагивать различные профессиональные сферы деятельности. Предложения об исторических личностях, например, Петре I, Александре Невском кажутся неудачными, поскольку это история. Необходим динамизм, чтобы город не выглядел застывшим.

Полагаем, у Санкт – Петербурга уже имеется свой бренд – это корюшка. На мой взгляд, это очень удачный вариант, поскольку он имеет историческое значение, имеет устойчивую ассоциацию с городом. Ежегодный праздник корюшки – самый известный рыбный фестиваль в России, который проходит в Санкт – Петербурге, привлекает большое количество туристов. Рестораны города предлагают интересные и порой необычные блюда, приготовленные с этой рыбкой. Необходимо поддерживать уже сложившиеся традиции, а также развивать их новыми идеями.

Представляется, что логотип города должен быть выполнен в ярких, позитивных цветах – белый, ультрамариновый, коралловый, при этом быть достаточно лаконичным, простым для понимания и восприятия. На наш взгляд, использование нестандартных цветов сильнее врезается в память, лучше запоминается, работая и на ассоциативном уровне. Его можно выполнить на светлом фоне, символизирующем белые ночи, обязательно с изображением волны, отсылающей нас к рекам и каналам, и разведенных мостов. Название города должно указываться либо на русском, либо на английском языках, располагаться компактно. В этом случае идея студии Артемия Лебедева, на мой взгляд, является очень удачной, поскольку позволяет размещать записанный таким образом текст на любых поверхностях.

Что касается слогана, то удачный вариант выглядит следующим образом: «Санкт – Петербург: город – атмосфера». Хотелось бы, чтобы это было просто, соответствовало действительности, было личным и своим для каждого, поскольку один город для каждого из нас представляет что – то свое, неповторимое, связанное с приятными воспоминаниями и событиями. При этом выглядело интригующе и притягательно для тех, кто еще только собирается посетить Санкт – Петербург, чтобы окунуться и проникнуться его атмосферой. В связи с этим мне представляется, что музыкальное сопровождение здесь излишне, поскольку оно будет загонять восприятие в определенные рамки и навязывать некий стереотип, который не будет казаться удачным для всех. На наш взгляд, шарм Санкт – Петербурга заключается в его свободе, в какой – то мере даже необузданности, эта свобода относится и к свободе восприятия.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что Санкт – Петербург является одним из наиболее привлекательных и интересных городов для посещения в мире. Этому способствует богатая история и культура. На наш взгляд, при этом важно сохранять то культурное наследие, которое расположено на территории города и области, вместе с этим обеспечивать развитую и комфортную инфраструктуру, достойный уровень безопасности, а также современные технологии, как при продвижении бренда города, так и при знакомстве с его достопримечательностями.

Список использованных источников и литературы:

1. *Анхольт С.* Создание бренда страны // Бренд - менеджмент. 2007. № 1. С.50 – 51.
2. *Булыгин В.Р.* Региональный брендинг как важный аспект конкурентоспособности города (кейс Санкт-Петербурга). С. 116-118.
3. *Гердт Т.* Актуальность брендинга городов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/citybranding001/> (дата обращения: 05.12.2018).
4. *Ефремова Е.С., Малышев А.М.* Продвижение бренда СанктПетербурга на международном рынке событийного и круизного туризма //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. №4. С.22 - 26.
5. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. 2-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2006.
6. *Переслегин С.* Города и их бренды //Российское экспертное обозрение». 2006. № 2 (16) 2006. С. 26-28 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusrev.org/content/data/article/file/st32_1204.pdf. - (дата обращения: 05.12.2018).

Изосимова Анастасия

Санкт-Петербургский государственный университет

iznasty00@mail.ru

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ГУРМАНЫ РЕКОМЕНДУЮТ. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНД САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ST. PETERSBURG GOURMETS RECOMMEND. THE GASTRONOMIC BRAND OF ST.-PETERSBURG

Аннотация: В статье представлены предложения по разработке гастрономического бренда Санкт-Петербурга. Гастрономический брендинг, как и гастрономический туризм, в настоящее время динамично развиваются и приобретают значительное число сторонников. В статье рассмотрены оригинальные гастрономические заведения Петербурга, которые могли бы стать брендом города, сформулированы предложения относительно слогана, разработаны способы продвижения бренда.

Ключевые слова: Санкт-Петербург, брендинг города, гастрономический туризм, бренд-бук.

Abstract: the article presents proposals for the development of the gastronomic brand of St. Petersburg. Gastronomic branding, as well as gastronomic tourism, is currently dynamically developing and gaining a significant number of supporters. In the article the original restaurants of Petersburg, which would become the city brand, formulated proposals regarding the slogan, the methods of brand promotion.

Keywords: St. Petersburg, city branding, gastronomic tourism, brand book.

По мнению ведущего российского специалиста в области городского брендинга Дениса Визгалова, «Российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой» [1, с. 3]. Они конкурируют за инвестиции, информационные потоки, высококвалифицированных специалистов. Одним из способов, способных обеспечить российским городам их высокую конкурентоспособность, может стать «освоение маркетинга города, а одной из самых эффективных форм маркетинга является продвижение интересов территории через формирование городского бренда» [1, с. 3]. Чем больше у страны сильных брендов городов, тем больше к ней доверия и тем больше шансов на получение дивидендов от вложений от проведения брендинговых кампаний [4, с. 39].

Санкт-Петербург был выбран как один из кандидатов на проведение Всемирного гастрономического фестиваля в 2019 году. Поэтому основная задача «гастрономического брендбука» - показать Петербург как «гастрономическую столицу с культурной составляющей» [3]. В рамках культурной составляющей подразумевается особенности интерьера заведения (дизайн), оригинальность идей шеф-повара при создании кухни.

Акцент сделан на точках гастрономического притяжения самих жителей города. Это будут именно модные заведения с авторской кухней известных в питерских кругах шеф-поваров картой биодинамических вин. Кухня в заведениях будет разнообразная (и азиатская, и европейская, и российская), но именно авторская [2].

Целевую аудиторию составляют женщины и мужчины в возрасте от 25 до 60 лет, имеющие уровень дохода выше среднего, топ-менеджерами и руководителями среднего звена, имеющим высшее образование, интересующиеся гастрономическими трендами, авторской кухней, вином. Помимо русскоговорящей аудитории брендбук нацелен на привлечение привлекательности ресторанов для экспатов и иностранных туристов.

У бренд-бука будет своя визитная карточка. На ней могут изображаться логотипы самих ресторанов и баров, которые мы хотим продвигать. Они будут объединены воедино на карточке на белом фоне.

В качестве слогана может быть использована фраза «IN Petersburgian chefs we trust!». Слоган: «IN Petersburgian chefs we trust!» (дословно: «Мы верим в петербургских шеф-поваров») предпочтительнее сформулировать на английском языке, так как помимо русскоговорящих, в целевую аудиторию также включены экспаты и иностранные туристы.

В гастрономической палитре Санкт-Петербурга можно выделить, во-первых, заведения Дмитрия Блинова и Рената Маликова (Duoband) «Duo Asia», «Duo gastrobar», «Tartarbar». Duo Asia - азиатский ресторан с авторской кухней на одной из самых популярных ресторанных улиц

Петербурга - на улице Рубинштейна. В меню несколько разделов: «Севиче и закуски», «Пельмени и бао», «Лапша и суп», «Поке и тако», «Мясо и рыба», «Овощи и морепродукты», причем в каждом не меньше пяти позиций. Ребята из команды проекта акцентируют: они не пытались сделать блюда аутентичными. В меню вошли не только азиатские специалитеты вроде сашими, бао, димсамов и лапши, но и латиноамериканские севиче, поке, тако, тартар. Стоит отметить, что редкое блюдо стоит дороже 500 рублей. Обстановка Duo Asia закольцована вокруг открытой сквозной кухни, оформлено все в черно-бело-золотой гамме. Бронировать, как и в других проектах Duo Band, лучше заранее, так как заведение пользуется большой популярностью.

«Duo Gastrobar» - это знаменитый гастробар с авторской кухней и крайне демократичными ценами. Владельцы – два шеф-повара, которые не только сами готовят, но и лично обслуживают гостей. Один из них – Дмитрий Блинов, широко известный в Петербурге. Заведение крохотное, интерьер крайне лаконичен, а местная еда заслужила такое признание, что столик сюда нужно бронировать за несколько дней.

Во-вторых, отметим заведения Алексея и Андрея Басовых «Big wine freaks». Это светский шампань-бар с вечеринками. Интерьер выполнен в лофтовой стилистике, с большим количеством стекла, металла и дерева. В главном зале на фоне необработанного кирпича ярко выделяется широкая, изогнутая барная стойка и несколько больших хрустальных светильников, низко свисающих с потолка. Главное достоинство бара — обширная винная карта с акцентом на биодинамических винах и авторском шампанском.

В-третьих, «Beefzavod». Это мясной ресторан от команды Real Authentic Wine на Петроградской стороне. Всех посетителей у входа встречает камера сухого вызревания мяса. Интерьер ресторана оформлен индустриально: кафельная плитка, кирпич, металл. В меню акцент сделан, само собой, на блюда из мяса и стейки: есть вся классика от t-bone до rib eye. Среди альтернативных стейков встречаются довольно демократичные позиции. Поскольку создатели ресторана — крупные специалисты по вину, здесь представлена довольно содержательная винная карта.

Также отметим «Tre Vicchieri» - закрытый ресторан-винотека, расположенный напротив Никольского сада. «Тре бикьери» — филиал московского одноименного заведения с коллекционными винами. У ресторана нет вывески, единственный ориентир — деревянная дверь со звонком под номером дома. Места в заведении нужно бронировать заранее, так как столов здесь всего четыре. В винной карте представлен большой выбор наименований из разных регионов. В компактном меню — классические закуски к вину, тартары, карпаччо и несколько горячих позиций из рыбы и мяса. Периодически в «Тре бикьери» проходят винные ужины-дегустации с известными виноделами.

Гамлет Мовсян и Евгений Хитьков создали еще одно интересное заведение «Hamlet and Jacks». Здесь сохранены и отреставрированы винтажные элементы дизайна: пол, окна, детали декора. На открытой кухне воплощаются гастрономические задумки одного из наиболее известных шеф-поваров Петербурга Евгения Викентьева, а в обширной винной карте более ста позиций.

Ресторан Арама Манцаканова «Пробка» на Добролюбова тоже можно включить в гастрономическую палитру Санкт-Петербурга. В дизайне преобладают светлые тона, простая деревянная мебель контрастирует с помпезными люстрами. На стенах — тарелки со звездными автографами, в расположенных в зале винных шкафах — под сотню наименований Старого и Нового Света. Пространство включает в себя зал-салон с отдельным входом и гардеробом. Итальянская классика в меню дополнена авторскими блюдами, среди которых — «трюфельбургер» и рубленый стейк по-деревенски с гречкой.

Средства продвижения гастрономического бренда предполагают создание собственного аккаунта в инстаграм и фейсбук, также сотрудничество с аккаунтами ресторанов (совместные посты), сотрудничество с наиболее известными фуд-блоггерами Петербурга (Ульяна Ким - она же основательница фестиваля «О да! Еда», Аня Галиновская). Сотрудничество с интернет-изданием «Афиша-рестораны». Будет полезно сотрудничество с петербургским журналом «Собака-гу» (публикация статей в разделе про гастрономические тренды).

Эффективным способом продвижения гастрономического бренда Петербурга будет проведение раз в год гастрономического фестиваля под названием «Петербург гастрономический»: шеф-повара выбранных ресторанов будут создавать сеты меню в выбранных для фестиваля ресторанах. В них будут входить блюда, характеризующие особенность того или иного петербургского заведения (например, в потайном светском баре «Big wine freaks» - это азиатские димсамы с различными сортами изысканных вин. Эти сеты будут продвигаться в рамках гастрономического фестиваля. В рамках фестиваля будет организован конкурс, в рамках которого посетители будут оценивать: оригинальность кухни, атмосферу заведения, дизайн, качество винной карты, соотношение цена-качество.

Список использованных источников и литературы:

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Как Петербург гастрономической столицей становится //Новости индустрии. 2018. 18 марта [Электронный ресурс]. URL: https://spb.4banket.ru/industry/156/Kak_Peterburg_gastronomicheskoy_stolicey_stanovitsya (дата обращения: 02.12.2018)
3. *Мушкарев А.* Гастрономический бренд Петербурга и его перспективы //Restoclub. 2016. 1 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restoclub.ru/review/chiefs/gastronomicheskij-brend-peterburga-i-ego-perspektivy> (дата обращения: 02.12.2018)
4. *Паикус В.Ю., Паикус Н.А., Паикус М.В.* Формирование сильного культурного бренда Санкт-Петербурга //Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 2. С. 39-53.

Кулага Вероника

Санкт-Петербургский государственный университет

kulagecka@mail.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И ИТАЛИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В XXI ВЕКЕ

COOPERATION OF RUSSIA AND ITALY IN TOURISM IN THE TWENTY-FIRST CENTURY

Аннотация: В статье анализируется российско-итальянское сотрудничество в туристской сфере в XXI веке. Туризм является одним из основополагающих элементов в

отношениях России и Италии на современном этапе. Исследование современных тенденций, направлений и развития отношений России и Италии в области туризма необходимо для изучения социально-экономического и гуманитарного сотрудничества двух стран. Туристское взаимодействие принесло России и Италии преимущества как в экономическом, так и в культурном плане. В статье также рассмотрены история и нормативно-правовая основа данного сотрудничества, мероприятия, программы и инициативы, которые предпринимаются Россией и Италией для увеличения туристского потока.

Ключевые слова: Российско-итальянские отношения, туризм, Перекрестный год туризма, Ростуризм, Русские сезоны, культурное сотрудничество, виды туризма, география туризма.

Abstract: The article analyzes the Russian-Italian cooperation in the tourism sector in the XXI century. Tourism is currently one of the fundamental elements in the relations of Russia and Italy. The study of current trends and development of mutual connections in the field of tourism is necessary in order to understand the socio-economic and humanitarian cooperation between two countries. Touristic interaction has brought both Italy and Russia advantages economically as well as culturally. The article also examines the history and legal basis of this cooperation, events, programs and initiatives that are being undertaken by Russia and Italy to increase the tourist flows.

Keywords: Russian-Italian relations, tourism, Cross-year of tourism, Rosturizm, Russian seasons, cultural cooperation, types of tourism, geography of tourism.

Туризм всегда был основополагающим элементом в отношениях России и Италии, и на современном этапе является фундаментальным компонентом как экономических, так и гуманитарных отношений между двумя странами. Несмотря на значительное уменьшение туристического потока в связи с экономическим кризисом 2009 года и санкции, введенные в отношении Российской Федерации в 2014 году, на данном этапе наблюдается тенденция к увеличению числа российских туристов, путешествующих в Италию, и наоборот. Двустороннее взаимодействие Российской Федерации и Италии в туристической сфере с каждым годом возрастает. Развиваются новые маршруты и направления в обеих странах, увеличивается число мероприятий и выставок, посвященных туризму в России и Италии, растет количество туристических агентств и, соответственно, обмен туристами.

Фактически началом развития туристических связей между двумя странами можно считать период после распада Советского Союза. Основным партнером СССР по международному туризму являлись страны социалистического лагеря, поездки же в капиталистические страны считались большой привилегией и допускались лишь в исключительных случаях.

Важным этапом на пути развития нового этапа двусторонних гуманитарных отношений явился официальный визит президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина в Рим, столицу Итальянской Республики, в декабре 1991 года. По итогам визита было опубликовано совместное заявление об основах двусторонних отношений, был подписан Протокол о культурном обмене. «Договор о дружбе и сотрудничестве» между Россией и Италией, подписанный 14 октября 1994 года, [2] а также ряд двусторонних соглашений в области экономического, научного, культурного и гуманитарного обменов, которые заложили фундаментальную правовую основу, позволившую перевести российско-итальянские культурные и туристские связи на более высокий уровень.

Следующим этапом обозначен концом 1990-х началом 2000-х, когда Италия стала доступна более широкому кругу потребителей. Для успешного сотрудничества появились

организации представляющие интересы обеих сторон. С итальянской стороны – это представительство Национального управления Италии по туризму в Москве (ENIT), которое начало свою деятельность на российском рынке в июле 1997 года при специальном отделении Торгово-промышленной Палаты г. Милана «Промос», но официально было аккредитовано в России в январе 2001 года, в соответствии с 10-ой статьей Двустороннего межправительственного Соглашения о сотрудничестве в области туризма, подписанного в июне 2000 года в Риме министрами иностранных дел России и Италии. Миссия ENIT состоит в продвижении маркетинговых стратегий, способствующих формированию общественного мнения, направленного на увеличение туристического спроса в направлении Италии.

С начала 2000-х годов также активно развивается сотрудничество в туристической сфере между регионами Российской Федерации и Италии. Важно отметить, что правительство Итальянской Республики, видя насколько быстрыми темпами в начале 2000-х годов рос поток российских туристов, поощрило данную тенденцию упрощением визовой процедуры.

Третья волна развития туристического сотрудничества между Россией и Италией берет свое начало в 2008 году. В этот период, который продолжается и сейчас, наблюдается стабильный рост туристического спроса, освоения новых областей, появления комбинированных маршрутов. С 2008 по 2012 год туристский поток возрастал на 25% ежегодно [8].

В 2011 году с успехом прошел Год российской культуры и русского языка в Италии и Год итальянского языка и итальянской культуры в России. А уже в 2014 году были проведены Перекрестные годы туризма в России и Италии. Российская делегация в качестве главного гостя приняла участие в ведущей туристической выставке Италии БИТ-2014, 17-18 сентября в Милане был проведен российско-итальянский культурно-туристический форум.

Италия стала первой европейской страной, где работают два национальных офиса по туризму Visit Russia. После открытия первого офиса в Риме за первые девять месяцев 2016 года поток итальянских туристов в Россию увеличился на 10% по сравнению с предыдущим аналогичным периодом. В 2016 году был открыт новый Российский Национальный туристский офис в Милане (в рамках маркетинговой программы Ростуризма «Время отдыхать в России»).

В 2017 году было подписано соглашение об улучшении авиасообщения между Россией и Италией, к 12-ти существующим авиамаршрутам добавилось 6 новых. Эти новшества должны обеспечить большую гибкость при планировании полетов назначенными перевозчиками. Российские авиавласти выбрали такие города, как Бари, Кальяри и Ольбия.

Основные принципы двусторонних отношений были отражены в Плане действий в отношениях между Российской Федерацией и Итальянской Республикой от 10 февраля 1998 года [5]. Сформирована солидная база межправительственных и межведомственных соглашений в конкретных сферах двустороннего сотрудничества.

В январе 2001 года вступило в силу соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Итальянской Республики о сотрудничестве в области туризма. В частности, стороны в рамках соглашения договорились об упрощении формальностей, связанных с обменом туристами из обоих государств, содействию расширения как организованного группового, так и индивидуального туризма, обмену специализированными группами, в том числе с целью посещения спортивных мероприятий, музыкальных и театральных фестивалей, а также проводимых по вопросам туризма выставок, симпозиумов и конгрессов, при этом оформление виз для лиц, прибывающих на подобные мероприятия, должно производиться в максимально короткие сроки.

В 2003 году был подписан, а в 2007-м вступил в силу протокол между Правительством Российской Федерации и Правительством Итальянской Республики о сотрудничестве в области сохранения культурных ценностей, направленный на развитие культурного сотрудничества между двумя государствами [6].

В продолжение программы перекрестного Года туризма 2013-2014 была подписана Совместная декларация о сотрудничестве России и Италии в культурной и туристической сферах. Основными его положениями являются разработка новых культурных маршрутов и обеспечение более эффективной безопасности и защиты туристов.

В 2017 году было подписано двустороннее соглашение о сотрудничестве между Италией и Россией в области туризма и культуры: «План действий на 2017-2019 годы» с целью укрепления стратегий совместного продвижения туристического сектора и реализации инициатив по привлечению туристов к различным регионам России и Италии [5].

За период 1990—2017 гг. между Российской Федерацией и Италией было заключено ряд соглашений в культурной, гуманитарной сферах, а также в области туризма. В данных соглашениях обе страны, признавая, что взаимодействие в области туризма имеет важное значение для экономики и культуры и является хорошим средством содействия их развитию, а также упрочению отношений, подтверждают свое стремление поддерживать сотрудничество в данных сферах.

Туристические потоки из России в Италию продолжают ежегодно расти. Согласно данным основных русских туроператоров, заметно увеличилась продажа туров в Италию (с 15 до 45%) за последние 5 лет. По отношению к главным направлениям интересы российских туристов будут сосредоточены на турах к морю (особенно область Эмилия-Романья и Лигурия) и турах по городам искусства (Лацио и Рим). Два основных мотива, по которым россияне выбирают Италию, это возможность посетить «крупные города искусства», а также посещение горнолыжных курортов и занятие зимними видами спорта. Самые популярные среди россиян города— Рим, Милан, Генуя, Неаполь, Пиза, Флоренция, Венеция, Турин, и Палермо.

Популярным среди россиян видом туризма является пляжный отдых. Для отдыха на море Италия предлагает пляжи пяти морей - Адриатического, Тирренского, Лигурийского, Средиземного и Ионического. Направлением сравнительно молодым и интересным является событийный туризм. Сегодня данное направление занимает лидирующее место в развитии туризма страны. Религиозные, культурные и исторические события переполняют итальянский календарь. Культурно-экологический подвид туризма — распространенное направление на сегодняшний день. Экологический туризм Италии становится все более востребованным у россиян, а особенно жителей больших мегаполисов. Среди наиболее значимых природных объектов, предназначенных для туризма в экологических целях, можно выделить региональный природный парк Соратте, парк Монте, заповедник Надзано-Тевере Фарфа, региональный природный парк Валле дел Трея. Также популярны такие виды туризма, как Лечебно-оздоровительный (Ломбардия, Тоскана), религиозно-паломнический (Бари, Сицилия), кулинарный или гастрономический (Калабрия, Тоскана, Абруццо, Эмилия-Романья). Сегодня, по данным Национального управления Италии по туризму, от 5 до 10% туристов из России прибывают в страну для участия в гастрономических и винных турах, при этом эногастрономический (винный) туризм составляет более 50 % гастрономических туров в Италию [9].

Туристический поток неравномерно распределен внутри России, что относится также и к итальянским туристам. Самыми популярными туристскими зонами для итальянцев в Российской Федерации являются зоны, находящиеся в Центральном, Северо-Западном и

Приволжском Федеральных округах, на которые приходится около 75 % всего туристического потока. Определенное сдерживающее влияние на туристические потоки в Уральский, Сибирский и Дальневосточный Федеральные округа оказывает высокая стоимость авиаперелета, занимающая большую долю общих расходов туристов. В десятке по популярности у итальянцев оказались Ростов-на-Дону, Иркутск, Владивосток, Сочи и Екатеринбург. Наблюдается возросший спрос, который связан с интересом к крупнейшему пресному озеру Байкал, расположенному в Южной Сибири. Относительно развития туристического спроса регионы Российской Федерации можно распределить на три категории:

1) регионы с высоким уровнем развития туристского продукта — Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;

2) регионы со средним уровнем развития туристского продукта — Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;

3) регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край), Тува (п. Кунгуртуг, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал.

Важную роль в увеличении потока итальянских туристов играют новые маршруты федерального масштаба, которые разрабатываются Ростуризмом совместно с туроператорами: «Серебряное ожерелье России», «Русские усадьбы», «Восточное Кольцо», «Чайный путь», «Красный маршрут». Расширение маршрутной сети поддержало уже около 600 турфирм по всей стране. Говоря подробнее о туристских маршрутах, можно отметить, что «Серебряное ожерелье России» — межрегиональный туристский маршрут, проходящий по древним русским городам, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры северо-запада России, севернее Золотого кольца. Интересным с исторической точки зрения является «Красный маршрут», посвященный личности и деятельности В. И. Ульянова-Ленина [8].

В 2017 году Ростуризм и Русская Православная Церковь (РПЦ) подписали соглашение о развитии и популяризации туристских маршрутов по православным монастырям и святыням. В феврале 2018 года Министерство культуры России открыло в Российском центре науки и культуры в Риме масштабный проект «Дни духовной культуры России в Италии», который вписан в общую программу «Русских сезонов» в Италии 2018 года [3]. Основными задачами Форума стали развитие российско-итальянских контактов в сфере религиозного туризма, приобретающего всё большую популярность среди путешественников двух стран, расширение диалога между Италией и Россией в области сохранения и популяризации общего культурного и духовного наследия, предметное знакомство широкой общественности и специалистов туристской отрасли со святыми местами двух стран, многие из которых являются общими для православных и католиков. В работе Форума приняли участие заместитель Министра культуры Российской Федерации А. Ю. Манилова, директор Библиотеки иностранной литературы им. М. И. Рудомино В. В. Дуда, председатель Наблюдательного совета Фонда «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество» А. В. Громова, крупнейшие представители туристической индустрии, представители ведущих российских паломнических организаций.

В 2013-2014 гг. Италия и Россия объявили Перекрестный год туризма Италии и России. Этот год был призван способствовать росту взаимных туристических потоков. Данная инициатива Италии и России призвана как можно более полно представить богатое культурное наследие обеих стран. Такой формат взаимодействия двух стран позволяет успешно вовлекать в культурный диалог регионы, малые города, провести мероприятия в различных социальных и профессиональных группах [1, с. 386-389].

Для России Италия стала второй после Китая страной в мире и первой страной в Европе, с которой Россия проводит Год туризма. В рамках мероприятий, организованных во время Перекрестного года туризма России и Италии было уделено особое внимание продвижению на российском рынке малознакомых россиянам туристических центров, а также взаимодействию российских и итальянских регионов. Была достигнута договоренность о налаживании тесных контактов между Ассоциацией «Самые красивые малые города Италии» и Союзом малых городов России, а также совместно с Федеральным агентством Италии по туризму РФ было положено начало разработке маршрутов по малым российским и итальянским городам. В рамках реализации проекта Года туризма, были объявлены приоритетные направления, которыми стали гастрономический и оздоровительный туризм.

В течение года было проведено более двухсот мероприятий как в Италии, так и в России. Прошло множество совместных концертов и кинофестивалей, успешно гастролировали ведущие оркестры. Обе стороны провели презентации вновь разработанных туристических маршрутов. Основные события, которые стоит выделить, это культурно-исторический форум в Милане, прошедший в международном формате, фестиваль, посвященный П. И. Чайковскому, фестиваль «Россия—Италия. Сквозь века», посвященный искусству России. Специально к году туризма был открыт сайт на русском языке по адресу www.italiagodturisma.com, единственный русскоязычный ресурс такого рода, посвященный Италии. В рамках перекрестного года туризма итальянские регионы ставят задачу сделать русскоязычными свои туристские порталы, а также расширить сеть услуг для гостей из России.

«Перекрестный» год внес заметный вклад в развитие и укрепление деловых, культурных и туристических связей между Россией и Италией. Для дальнейшего развития взаимодействия в туристической области Российский союз туриндустрии совместно с московским офисом Итальянского национального агентства по туризму ЭНИТ учредили премию «Витрина Италии». Она была вручена по итогам «перекрестного» года за выдающиеся достижения в организации обслуживания российских туристов за рубежом и вклад в развитие туриндустрии России и Италии.

«Русские сезоны» — значимое событие, которое открывает новые возможности для межкультурного диалога Италии и России. Названный в память о легендарных гастрольях балетной труппы Сергея Дягилева, фестиваль впервые прошел в 2017 году в Японии и собрал более 3,5 млн зрителей в 42 городах страны. В 2018 году фестиваль приняла Италия. В «Русских сезонах» участвуют 87 российских учреждений культуры. Работа ведётся в 74 городах, в которых было представлено 310 проектов, в том числе 35 выставок, 37 театральных постановок, 63 концерта симфонической музыки, 55 балетных спектаклей и 31 кинопоказ. Жители Италии смогли увидеть гастрольные народные коллективы, многочисленных цирковых и арт-фестивалей. Из наиболее ярких предстоящих событий хотелось бы отметить фестиваль «Эльба — музыкальный остров Европы» под руководством Юрия Башмета, гастроль Большого театра, выставку работ Марка Шагала, проводимую Третьяковской галереей, масштабный проект «Век музеев», ледовое шоу Ильи Аverbуха «Ромео и Джульетта», и закрытие «Русских сезонов» с участием Дениса Мацуева в сопровождении Большого симфонического оркестра имени Чайковского, которое пройдет 19 декабря.

В рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума, проходившего в середине ноября 2018 года, были подведены итоги «Русских сезонов» и оценено влияние данного мероприятия на культурную дипломатию [7]. Функционирование зарубежных культурных центров, развитие отношений побратимства между регионами разных стран, взаимодействие государственных, общественных и предпринимательских организаций по укреплению положительного имиджа страны на мировой арене, использование историко-культурного наследия в целях расширения межкультурного диалога являются важными аспектами развития и туристических связей.

Нужно также отметить, что по окончании «Русских сезонов» проект не уходит из страны. Многие учреждения подписывают соглашения и продолжают приезжать с гастролями, придумывать новые совместные проекты.

Таким образом, двустороннее взаимодействие Российской Федерации и Италии в туристической сфере с каждым годом возрастает. Развиваются новые маршруты и направления в обеих странах, активизировались российско-итальянские туристические обмены, которые начали восстанавливаться после временного спада, вызванного мировым финансово-экономическим кризисом. Несмотря на экономическую или политическую конъюнктуру, туристический обмен между Россией и Италией переживает настоящий бум, что подтверждается ростом туристических потоков, а также наличием прямых рейсов, соединяющих крупные города России с практически всеми культурно значимыми центрами Италии.

Многочисленные культурные инициативы, в особенности организация Перекрестным годов, являются важным инструментом для лучшего взаимопонимания и служит укреплению двусторонних отношений в различных сферах. Как со стороны Италии, так и Российской Федерации, поступает огромное количество проектов и предложений с целью сделать туристическое сотрудничество обеих стран более насыщенным и разносторонним. Перекрестные годы дали колоссальный импульс развитию двусторонних связей в культурной и туристической сфере.

За развитием российско-итальянских туристических обменов серьезное будущее. Однако для более интенсивного двустороннего сотрудничества необходимо принять ряд мер, способствующих привлечению туристских потоков из Италии в Россию, и наоборот. Для привлечения большего притока туристов, в том числе из Италии, нужно интенсивнее развивать туристическую инфраструктуру, реставрировать объекты культуры. Более того, необходимо привлекать сотрудничество малых городов и регионов России и Италии, чтобы туристы из Италии посещали, например, не только Москву и Санкт-Петербург, но и другие города, имеющие богатую историю. Это будет способствовать развитию культурного туризма, даст возможность всесторонне ознакомиться с историей и многонациональной культурой России. Также нужно регулярно проводить информационные кампании в различных регионах Италии для ознакомления итальянцев с предлагаемыми туристическими маршрутами по России, и наоборот. И, наконец, содействие либерализации визового режима является важным аспектом для привлечения иностранных туристов.

Список использованных источников и литературы:

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Новые формы международного культурного сотрудничества во внешней культурной политике современных государств//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. Август. С. 386-389.

2. Договор о дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Итальянской Республикой от 14 октября 1994 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102019473> (дата обращения: 10.12.2018)

3. Официальный сайт Российского Центра Науки и Культуры в Риме [Электронный ресурс]. URL: <http://ita.rs.gov.ru/ru> (дата обращения: 10.12.2018)

4. Перечень двусторонних международных договоров между Российской Федерацией и Итальянской Республикой // Соглашения в области туризма [Электронный ресурс]. URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-25/46706 (дата обращения: 11.12.2018)

5. План действий в отношениях между Российской Федерацией и Итальянской Республикой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lawmix.ru/abrolaw/9687> (дата обращения: 11.12.2018)

6. Протокол между Правительством Российской Федерации и Правительством Итальянской Республики о сотрудничестве в области сохранения культурных ценностей от 05.11.2003 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-156/46266 (дата обращения: 11.12.2018)

7. «Русские сезоны»: культурная дипломатия XXI века [Электронный ресурс]. URL: <https://culturalforum.ru/event/1536054512500-diskussiya-rossiya-italiya-dialog-kultur-itogi-i-perspektivy-sotrudnichestva-stran-v-sfere-kultury-po-rezultatam-proekta-russkie-sezony-v-italii> (дата обращения: 10.12.2018)

8. Федеральное агентство по туризму. Министерство по культуре Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents> (дата обращения: 10.12.2018)

9. Rapporto Congiunto Ambasciate ENIT 2017 // Отчет Итальянского консульства по туризму из Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ontit.it/ont/it/statistiche/index.html> (дата обращения: 20.11.2018)

Покидова Элина

Санкт-Петербургский государственный университет

russianhermione@mail.ru

БРЕНД-БУК ДЛЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ

BRAND BOOK FOR SAINT PETERSBURG: KEY IDEAS

Аннотация: В статье представлена разработка бренд-бука для Санкт-Петербурга. Автор предлагает собственное видение концепции городского бренда с учетом уникальных характеристик города, формулирует несколько вариантов слогана, а также логотипа. В качестве основы для бренда города используется неповторимая петербургская культура с акцентом на ее современное прочтение.

Ключевые слова: бренд города, слоган, логотип, бренд-бук, Санкт-Петербург, культура

Abstract: the article presents the development of a brand book for St. Petersburg. The author offers his own vision of the urban brand concept taking into account the unique characteristics of the city, formulates several variants of the slogan, as well as the logo. As a basis for the brand of the city used a unique St. Petersburg culture with an emphasis on its modern interpretation.

Keywords: city brand, slogan, logo, brand book, St. Petersburg, culture.

Городской брендинг в настоящее время является динамично развивающейся практикой, имеющей множество примеров как в России, так и в остальном мире. Правда, российские города стали обращаться к проведению брендинговых кампаний сравнительно недавно, в начале XXI века. В то же время, в Европе такая практика существует уже в середине XVIII века. Быстрый рост интереса городов к брендингу объясняется тем, что начиная с середины XX века «города вступили в период активной конкурентной борьбы между собой, продвижение мест из локальных общественно-деловых движений стало обретать контуры науки, управленческой дисциплины и социокультурной практики» [1, с. 3]. Города конкурируют в глобальном масштабе за привлечение туристов, инвестиций, «именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития и повышения качества жизни [2, с. 2].

По мнению многих специалистов, «Санкт-Петербург отличается от многих территорий тем, что в нем уже все есть для того, чтобы заинтересовать туристов, бизнесменов, новых жителей и т. д. Но не хватает эффективных способов коммуникации, чтобы сообщить о своей уникальности» [4]. Также специалисты считают, что Санкт-Петербург обладает выгодными стартовыми позициями, «которые требуют системного подхода и современного проектного подхода» [3].

Бренд Санкт-Петербурга, как для внутренней, и для внешней аудитории, должен олицетворять характеристики города, которые, во-первых, уникальны, а во-вторых, вызывают положительные ассоциации. По нашему мнению, не все особенности нашего города можно использовать в таких целях. Например, если обратить внимание на климатические особенности, город может предстать не в самом выгодном свете. В случае климата самой характерной чертой Петербурга является дождь, однако сложно себе представить, что ассоциация с дождём может привлечь в город много туристов. К тому же те люди, которые приезжают в город, несомненно, понимают, что погода не лучшее, что есть в Петербурге, но это не значит, что они не получают удовольствия от пребывания здесь.

На наш взгляд, за основу бренда города следует взять культурные особенности, при этом культура подразумевается в широком смысле этого слова. Однако, как бы это ни показалось странным, не стоит делать акцент на истории и традициях. Несомненно, Петербург известен своим культурным наследием, накопленным в течение прошлых трёх веков своего существования: музеями, дворцами, театрами, галереями. Это и есть сущность образа «культурной столицы», который известен всем и кажется если не устаревшим, то несколько избитым.

В XXI веке более актуальным представляется образ, который основывается на культуре, но при этом подчёркивает то, что она развивается. В городе творят неординарные

артисты, появляются новые направления искусства, проходят выставки, открываются культурные кластеры и арт-пространства. Санкт-Петербург в этом смысле всегда был и остаётся источником вдохновения для творческих людей, и в этом, по нашему мнению, его главная особенность. Так, образ города можно описать с помощью следующих ключевых слов: культура, свобода, вдохновение, фантазия, новые веяния, идеи, объекты искусства.

Также можно подчеркнуть особую атмосферу города, которая складывается благодаря архитектуре, погодным условиям, тону произведений, которые создаются людьми, родившимися и живущими в Петербурге. Меланхолия, задумчивость, тёплая грусть – с помощью таких определений, на наш взгляд, можно передать эту атмосферу.

Логотип Санкт-Петербурга должен быть минималистичным и понятным, но при этом воплотить в себе узнаваемый образ, который можно безошибочно ассоциировать с городом. Мы предлагаем использовать в этих целях следующий символ города – разводной мост.

Слоган бренда Санкт-Петербурга должен вместить в себе всё то, что было сказано об уникальных характеристиках города: культуру, творчество, идеи, вдохновение. Также можно подчеркнуть то, что в Санкт-Петербург всегда хочется вернуться – это город, который покоряет раз и навсегда. Предлагаем несколько вариантов в русско- и англоязычных версиях:

- Петербург. Твой источник вдохновения / St Petersburg. Your source of inspiration
- Петербург. Там, где рождаются идеи / St. Petersburg. Place of ideas
- Петербург. Почувствуй ветер перемен / St. Petersburg. Feel the wind of change
- Петербург. Навсегда в твоём сердце / St Petersburg. Forever in your heart

В качестве посланников бренда города, на наш взгляд, следует выбрать несколько выдающихся деятелей в разных областях культуры. Это могут быть:

- балет – Диана Вишнева, прима-балерина, народная артистка России
- драма – Константин Хабенский, актёр театра и кино, народный артист России
- литература – Лев Лурье, историк, петербургский краевед, писатель, журналист.

Кандидат исторических наук

- музыка – Борис Гребенщиков, музыкант, поэт, лидер рок-группы «Аквариум»
- наука – Татьяна Черниговская, нейролингвист, психолог. Доктор биологических наук, профессор
- уличное искусство – Миша Маркер, уличный художник

В качестве целевой аудитории при продвижении бренда предлагается выбрать молодых людей до 40 лет без ограничений по уровню дохода, полу, национальности и т. д. Концепция бренда, на наш взгляд, будет понятна представителю любой социальной группы, однако идея новаторства, свободного творчества найдёт отклик именно среди молодых людей.

Для продвижения бренда необходимо задействовать, во-первых, социальные сети, среди которых стоит выделить ВКонтакте, Инстаграм и Фейсбук. В сети Инстаграм наибольший эффект могут произвести флешмобы. К примеру, идеей для флешмоба может быть публикация фото с демонстрацией символа Санкт-Петербурга – разведённого моста – в виде особым образом сложенных пальцев рук. Этот символ может быть представлен как способ выражения любви к городу, которое обычно выглядит как пальцы рук, соединённые в фигуру сердца.

Во-вторых, неотъемлемой частью должно стать распространение продукции с логотипом и слоганом в едином стиле. При этом стоит уделить внимание бесплатным материалам, которые должны быть доступны всем желающим. Самыми востребованными

среди таких материалов являются, как правило, открытки, книжные закладки и карты города. Материалы следует распространять через туристические центры, которые должны стать важными источниками информации для гостей города. Такие центры должны быть расположены в популярных и доступных местах города и отмечены специальными знаками, оформленными в том же стиле, что и печатная продукция.

Список использованных источников и литературы:

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. *Соломин Е.* Санкт-Петербург как бренд: концепции продвижения города //Бренды городов, регионов, стран. 2017. 7 сентября [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/651038.html> (дата обращения 01.12.2018)
4. *Родькин П.* Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга // PRdesign [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html> (дата обращения: 06.12.2018).