



Третьей особенностью пространственного распределения характеристик ветроэнергетического потенциала на ЮВ ЕТР является такая его изменчивость по территории, которая позволяет выбрать площадки для эффективного размещения ВЭУ в каждой административной области в составе Приволжского и Южного федеральных округов.

Кроме того, на каждом из рассматриваемых уровней из оценок полного среднего куба скорости ветра по всем метеостанциям в регионе нами выбрано наибольшее и наименьшее его значение. Оказалось, что отношение наибольших в регионе значений v^3 к наименьшим на высоте 10 м составляет 4,5, что свидетельствует о значительной пространственной изменчивости этой характеристики. На высоте 50 м это отношение снижается до 2,2, на высоте 100 м – до 1,6, а на высоте 150 м – до 1,4. Поэтому следующей особенностью пространственного распределения ветроэнергетического потенциала в регионе является выравнивание с высотой скоростного режима ветра и его энергетических характеристик.

Библиографический список

1. Рыхлов А. Б. Анализ применения различных законов распределения для выравнивания скоростей ветра на юго-востоке европейской территории России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2010. Т. 10, вып. 2. С. 25–30.
2. Рыхлов А. Б. К вопросу об аппроксимации скоростей ветра на юго-востоке европейской территории России законом распределения Вейбулла–Гудрича // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2010. Т. 10, вып. 2. С. 32–37.
3. Рыхлов А. Б. Закономерности изменения средней скорости ветра с высотой в приземном слое атмосферы на

УДК 796.5+908

ПРИМЕНЕНИЕ БРЕНДОВ ТЕРРИТОРИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на примере экскурсии «Брендовые места Саратова»)

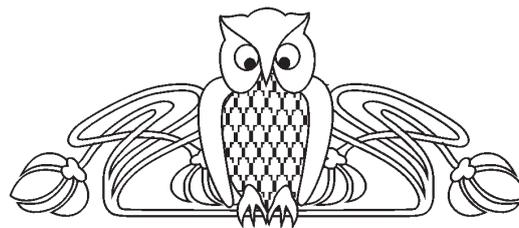
О. В. Терентьева, Д. Ю. Лощева

Саратовский государственный университет
E-mail: ovterenteva@mail.ru

Статья написана на основе опыта создания и проведения экскурсии «Брендовые места Саратова». Авторы полагают, что в силу того, что бренд территории помогает привлечь потенциальных туристов, разработка экскурсии по знаковым местам является необходимым шагом в этом направлении. В статье также приводятся примеры успешного применения брендирования территории, рассматриваются возможные бренды Саратова и области, анализируется тематика экскурсий, предлагаемых саратовскими туристическими фирмами. Указываются основные этапы создания экскурсии и проблемы при ее проведении.

ЮВ ЕТР для решения задач ветроэнергетики // Учен. зап. РГГМУ. 2011. Вып. 20. С. 89–100.

4. Рыхлов А. Б. Климато-информационная технология решения ветроэнергетических задач // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2012. Т. 12, вып. 1. С. 30–33.
5. Рыхлов А. Б. Разработка методов климатологической оценки ветроэнергетического потенциала на различных высотах (на примере юго-востока Европейской части России) / под ред. Ю. А. Склярова. Саратов, 2012. 135 с.
6. Научно-прикладной справочник по климату СССР. Л., 1988. Вып. 12–13.
7. Справочник по климату СССР : 5 ч. Ч. 3. Л., 1967. Вып. 12–13.
8. Рыхлов А. Б. Оценка параметров законов изменения средней скорости ветра с высотой в приземном слое атмосферы на юго-востоке европейской части России для решения задач ветроэнергетики // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2011. Т. 11, вып. 2. С. 28–34.
9. Руководство по специализированному климатологическому обслуживанию экономики / под ред. проф. Н. В. Кобышевой. СПб., 2008. 336 с.
10. Милевский В. Ю. Методика исследования скоростных роз и скоростных роз диаграмм ветра // Тр. ГГО. 1960. Вып. 113. С. 57–70.
11. Милевский В. Ю. Вероятность ветра различной скорости на территории СССР // Тр. ЛГМИ. 1961. Вып. 12. С. 58–97.
12. Энциклопедия климатических ресурсов. СПб., 2005. 319 с.
13. Дробышев А. Д., Пермяков Ю. А. Ветровая энергия и ее возможный вклад в ресурсосбережение и экологию Прикамья. Пермь, 1997. 122 с.
14. Анапольская Л. Е., Гандин Л. С. Ветроэнергетические ресурсы и методы их оценки // Метеорология и гидрология. 1978. № 7. С. 11–17.



Ключевые слова: бренд территории, бренды Саратова и Саратовской области, экскурсия, туристическая деятельность.

The Use of Brands of the Territory in the Excursion Activity (on the Example of the Excursion «The Brand Places of Saratov»)

O. V. Terenteva, D. Yu. Loshcheva

The article is written on the basis of the creation's and realization's experience the excursion «The brand places of Saratov». The authors believe that, in virtue of the fact that the brand of the territory helps to attract potential tourists, the development of excursion to the brand



places is a necessary step in this direction. The article also provides examples of the successful application of the territory branding, possible Saratov and the region brands are considered there, the themes of excursions offered Saratov tourist companies are analyzed. The authors point out the creation's stages of the excursion and problems of its realization.

Key words: brand of the territory, brands of Saratov and Saratov region, excursion, touristic activity.

Развитие туристической деятельности предполагает активное использование брендов территорий. Весь сектор экскурсионного туризма по России, который составляет 20–30% от общего объема проданных туров, привязан к брендовым местам [1]. Так, в одном из наиболее «раскрученных» туристических регионов России – Вологодской области – каждый район имеет свой бренд: Великоустюжский район – Дед Мороз, Тарногский район – мёд и т. д. Великий Устюг стал наиболее привлекательным туристическим центром российского северо-запада. Поток туристов сюда почти за 10 лет увеличился в 6 раз, оставив позади такие туристические бренды, как Новгород и Псков [2]. Функционирование бренда «Великий Устюг – родина Деда Мороза» увеличило доходы от туризма в Вологодской области на 30 – 40% [3].

Итак, бренд территории – это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности [4] или, другими словами, имидж, основанный на идентичности территории [2].

Бренд территории помогает привлечь потенциальных туристов, реализовать конкурентные преимущества территории и в конечном счете обеспечить приток финансовых ресурсов [4].

Выделяют несколько основных типов брендов территорий [5]:

- историко-культурный;
- религиозный;
- промышленный;
- туристический;
- этнографический.

По ширине охвата потребителей географические бренды делят на три основные категории: локальный, национальный и мультинациональный.

Саратов и Саратовская область также имеют несколько символов, которые могут стать ее национальными и мультинациональными (мировыми) брендами. Обычно с Саратовом ассоциируются саратовский калач, саратовская гармошка и стерлядь. Однако исторические бренды нашего города за последние десятилетия ушли в прошлое. Так, например, в Волге выловить стерлядь, которая изображена на гербе города, практически невозможно. Другие традиционные бренды – саратовский калач и саратовская гармошка – также на грани исчезновения. Отыскать их в современном Саратове не просто. Знаменитый калач выпускает лишь один

из местных хлебокомбинатов, но в основном по заказам и по современной технологии. То же касается и гармошки. Единственное предприятие, где выпускался этот музыкальный инструмент, было продано его владельцами несколько лет назад, и выпуск саратовской гармошки прекратился.

В 2011 г. была создана рабочая группа при министерстве по развитию спорта, физической культуры и туризма Саратовской области по формированию визитной карточки региона [6]. На одном из заседаний в качестве символа обсуждались саратовская гармоника, саратовский калач, известные писатели и видные деятели Саратовского края Ю. А. Гагарин, К. А. Федин, Н. Г. Чернышевский, Н. И. Вавилов, А. П. Боголюбов, В. Э. Борисова-Мусатов, К. Л. Мюфке, И. А. Слонов, А. Г. Шнитке. В качестве символов были также предложены «золотые огни» (фонари на улицах Саратова), рыболовный промысел на Волге, парк «Липки» и городской парк. Среди архитектурных и мемориальных объектов назывались автомобильный мост через Волгу, памятник Н. Г. Чернышевскому, здание консерватории, памятник «Журавли» на Соколовой горе.

Надо отметить, что экскурсии, которая бы включала большинство мест, связанных с потенциальными брендами города, не существует. Вообще, несмотря на большое число туристических фирм в Саратове, лишь некоторые из них предлагают экскурсии по городу.

На основе анализа сайтов саратовских туристических компаний [7, 8, 9] можно выделить следующую тематику экскурсий, предлагаемых туристам: храмы и церкви Саратова; Саратов немецкий; литературный Саратов; Саратов купеческий; памятники Саратова. Наиболее часто включаются в программы экскурсий проспект Кирова, набережная Космонавтов, Музейная площадь, Троицкий собор, церковь «Утоли мои печали», места, связанные с именами Н. Г. Чернышевского, К. А. Федина, Ю. А. Гагарина.

Наибольшим спросом среди туристов пользуются обзорная экскурсия по Саратovu, «Храмы и церкви Саратова», а также «Саратов немецкий» благодаря интересу со стороны туристов из Германии [9].

В силу того, что бренд территории помогает привлечь потенциальных туристов, разработка экскурсии по знаковым местам представляется нам необходимым шагом в этом направлении.

Процесс разработки экскурсии «Брендовые места Саратова» включал несколько этапов.

Первоначально надо было отобрать символы города. При этом авторы руководствовались принципом известности широкой публике (в том числе молодежи и гостям Саратовской области), так как экскурсия предназначена для людей всех возрастов, местных жителей и приезжих.

Далее следовал этап поиска и изучения объектов для показа, связанных с каждым брендом. Если интересных объектов оказывалось меньше одного, бренд отбрасывался.



На третьем этапе все отобранные бренды связывались содержательно в одну тему, а объекты показа – в одну подтему.

Важно было также расставить подтемы по порядку их следования. Этому был посвящен четвертый этап. При этом учитывались продолжительность экскурсии и, как следствие, утомляемость экскурсантов, степень нарастания интереса, близкое территориальное размещение объектов по каждой подтеме и скученность объектов показа в целом.

Кроме того, пришлось учесть технологические рекомендации к разработке экскурсии и технические требования к ее проведению.

В итоге авторами в качестве брендов были выбраны следующие символы Саратова: саратовский калач, саратовская гармоника, песня «Огней так много золотых...» из кинофильма «Дело было в Пенькове», автомобильный мост через Волгу, памятник «Журавли» на Соколовой горе, здание консерватории. Из известных личностей в программу экскурсии включены Ю. А. Гагарин, Н. Г. Чернышевский, К. А. Федин, О. И. Янковский, О. П. Табаков.

В ходе экскурсии раскрываются следующие подтемы:

1. Н. Г. Чернышевский в Саратове.
2. К. А. Федин и Саратов.
3. Саратовская гармоника.
4. Огни Саратова.
5. Саратовские деятели культуры.
6. П. А. Столыпин – саратовский губернатор.
7. Знаменитый саратовский калач.
8. Юрий Гагарин на Саратовской земле.
9. Мемориальный комплекс «Журавли».
10. Один из самых длинных мостов Европы.

Экскурсия является автобусно-пешеходной и включает 16 точек показа.

Подтема 1. Н. Г. Чернышевский в Саратове.

Объекты показа: музей-усадьба Н. Г. Чернышевского, памятник Н. Г. Чернышевскому.

Точка 1. Музей-усадьба Н. Г. Чернышевского.

Точка 2. Памятник Н. Г. Чернышевскому.

Подтема 2. К. А. Федин и Саратов.

Объекты показа: музей К. А. Фебина, памятник К. А. Федину.

Точка 3. Музей К. А. Фебина.

Точка 4. Памятник К. А. Федину.

Подтема 3. Саратовская гармоника.

Объекты показа: памятник саратовской гармонике.

Точка 5. Памятник саратовской гармонике.

Подтема 4. Огни Саратова.

Объекты показа: памятник «Огней так много золотых».

Точка 6. Памятник «Огней так много золотых».

Подтема 5. Саратовские деятели культуры.

Объекты показа: консерватория, связанная с именем Л. А. Сметанникова, дом и школа, где учился О. И. Янковский, школа, где учился О. П. Табаков.

Точка 7. Консерватория.

Точка 8. Дом О. И. Янковского.

Точка 9. Школа О. И. Янковского.

Точка 10. Школа О. П. Табакова.

Подтема 6. П. А. Столыпин – саратовский губернатор.

Объекты показа: памятник П. А. Столыпину, особняк А. А. Столыпина.

Точка 11. Памятник П. А. Столыпину.

Точка 12. Особняк А. А. Столыпина.

Подтема 7. Знаменитый саратовский калач.

Объекты показа: мельница Шмидта, саратовский хлебокомбинат им. Стружкина.

Точка 13. Мельница Шмидта.

Точка 14. Саратовский хлебокомбинат им. Стружкина.

Подтема 8. Юрий Гагарин на Саратовской земле.

Объекты показа: Народный музей Ю. А. Гагарина.

Точка 15. Народный музей Ю. А. Гагарина.

Подтема 9. Мемориальный комплекс «Журавли».

Объекты показа: памятник «Журавли».

Точка 16. Соколовая гора, парк Победы.

Подтема 10. Один из самых длинных мостов Европы.

Объекты показа: саратовский мост (панорама города на Соколовой горе).

Экскурсия была не только разработана, но и проведена в тестовом режиме, правда в несколько укороченном варианте. Это выявило следующие проблемы:

- большую продолжительность экскурсии (4 академических часа);
- неоднократное пересечение маршрута в силу его протяженности (35 км);
- наложение отдельных участков маршрута друг на друга при наличии одностороннего движения на некоторых улицах Саратова.

Таким образом, разработка экскурсии по брендовым местам является сложным процессом, предполагающим отбор символов, поиск и изучение объектов показа по каждому бренду, содержательное связывание брендов и объектов показа, расстановку подтем по порядку их следования, а также учет местных условий. В будущем предполагается расширение экскурсии до многодневной программы.

Библиографический список

1. Туринфо. № 13 (536). 3–9 апреля 2007 года. URL : <http://www.tourinfo.ru> (дата обращения: 12.06.2013).
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011. 160 с.
3. Официальный сайт вотчины Деда Мороза. URL : <http://www.votchina-dm.ru> (дата обращения: 12.06.2013).
4. Макашев М. О. Бренд. М., 2004. 207 с.
5. Сайт Всероссийского научного и общественно-просветительского журнала «Инициативы XXI века».



№ 4, 5. 2011 г. URL: <http://www.ini21.ru> (дата обращения: 12.06.2013).

6. Правительство Саратовской области министерство по развитию спорта и физической культуры. URL: <http://sport.saratov.gov.ru/news/tourism> (дата обращения: 12.06.2013).

7. Официальный сайт туристического агентства «Свет-

лица». URL: <http://svetlica-saratov.ru> (дата обращения: 12.06.2013).

8. Официальный сайт туристической компании «Альянс Тур». URL: <http://www.a-tours.com> (дата обращения: 12.06.2013).

9. Саратовский туристический портал. URL: <http://www.sarrest.ru/cultura/muzei> (дата обращения: 12.06.2013).