

Раздел 5. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДОВ РОССИИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 303.425.3

И. А. Гальцева

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ИРБИТ)

Аннотация

В статье рассматривается эффективность использования PR-технологии туристического нарратива для продвижения территории. Автор приводит результаты исследования смыслового пространства туристических нарративов для города Ирбит, полученные методом контент-анализа материалов региональных и федеральных СМИ за период с февраля 2019 г. по март 2020 г. Специальное внимание уделяется описанию итогов интернет опроса внешних целевых аудиторий – жителей Екатеринбурга и других городов Свердловской области – относительно восприятия образа Ирбита. Общие результаты комплексного исследования позволяют смоделировать образ Ирбита как объекта туристического внимания, заложенный в нарративных материалах, и оценить эффективность продвижения данной территории посредством туристических нарративов.

Ключевые слова: геобрендинг, туристический нарратив, PR-технологии, образ города Ирбит, смысловое пространство туристических нарративов.

Развитие внутреннего и въездного туризма в Свердловской области играет важную роль в решении экономических и социальных проблем территории: обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения, оказывает стимулирующее воздействие на развитие многих сопряженных сфер экономической деятельности и способствует социально-экономическому развитию муниципальных образований. В соответствии с целями Стратегии развития внутреннего и въездного туризма до 2035 года, необходимо значительно увеличить приток туристов в Свердловскую область. Реализация данной Стратегии также позволит закрепить достигнутые результаты и сформировать конкурентоспособную туристскую индустрию.

Воздействие на состояние общественного мнения целевых аудиторий посредством инструментов маркетинговой коммуникации имеет с годами все большее значение для информирования и привлечения внимания туристов. В настоящее время инструменты рекламы и PR, в том числе – пресс-релиз, пресс-кит, тематические статьи, новостные заметки, тематические мероприятия, акции по стимулированию сбыта, буклеты и брошюры с информацией о территории, product placement и сторителлинг активно используются в туристической сфере.

Стоит отметить тенденцию развития onlinePR и digital-коммуникаций в отрасли связей с общественностью, которая открывает новые возможности продвижения территориальных субъектов в интернет-среде. По мнению Д. П. Гавра, «наступил период территориального PR второго поколения», базирующегося на сочетании инструментов классического PR и цифрового территориального PR, с его интерактивными возможностями, предоставляемыми web-технологиями» [2].

Одной из современных и стремительно развивающихся тенденций в сфере продвижения территории для привлечения туристов является использование туристического нарратива в PR текстах. Повышение привлекательности туристической дестинации посредством применения PR-технологии туристического нарратива приводит к увеличению потока туристов, росту спроса на сувенирную продукцию, наращиванию количества рабочих мест в туристическом секторе [1, с. 57]. Однако, остается актуальным для изучения вопрос об измерении эффективности нарративных технологий как способа управления общественным восприятием.

Цель данной статьи – апробировать применение комплексной методики оценки эффективности нарратива применительно к формированию туристической привлекательности уральского города Ирбита.

Термин «нарратив» происходит от английского глагола «narrative» или же от латинского – «narrare», что означает «рассказывать, повествовать». Исходя из этого, нарратив определяется, как самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов [7]. Анализом нарративных текстов занимается наука «нарратология». Нарративный анализ описывают в своих работах такие авторы как, например, Ж. В. Пузанова и И. В. Троцук [6, с. 60].

Понятие туристического нарратива впервые представлено в работах Е. Е. Меньшиковой. Она определяет рекламный туристический нарратив, как «зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, представляющее собой способ создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определённых пространственно-временных рамках» [5, с. 49].

Туристический нарратив, как правило, строится на основе сценария, создает пространство и помещает в него людей. Это пробуждает в потенциальном потребителе эмоции, стимулирующие постоянный рост интереса.

Эффективность использования туристических нарративов с целью продвижения территории можно оценить, проанализировав совокупность 3 факторов:

- 1) наличие туристических нарративов на территории, каналы их использования;
- 2) как эти туристические нарративы подаются в СМИ для внешней целевой аудитории;
- 3) восприятие внешней целевой аудиторией информации об этой территории из региональных и федеральных СМИ (новостные заметки, в которых упоминаются туристические нарративы или мероприятия, связанные с ними).

Для проведения эмпирического исследования был выбран город Ирбит, так как эта небольшая территория в Свердловской области имеет свою интересную историю и обладает большим потенциалом для привлечения туристского потока.

С целью получения информации и анализа смыслового пространства туристических нарративов г. Ирбит было проведено исследование с применением метода количественного контент-анализа.

Целью проведения исследования данного нарративного пространства стала необходимость определить – какие нарративы используются на данной территории, и как они продвигаются для привлечения туристического потока.

Предметом исследования являются туристические нарративы г. Ирбит. С целью описания и классификации туристических нарративов г. Ирбит, мы провели количественный контент-анализ Портала «Ирбит – максимум информации» (<http://irbit.info>), который является уникальным архивом по городу Ирбиту и Ирбитскому району. Данный портал пользуется популярностью – зарегистрировано в среднем 36 000 посещений в месяц. Интересующий нас вид текстов размещается в разделе «Туризм». Для анализа существующих нарративов был выбран именно этот раздел.

На этом этапе были собраны, отфильтрованы и сохранены для дальнейшего анализа все туристические нарративы г. Ирбит. По результатам анализа были определены основные туристические нарративы г. Ирбит.

Единицей анализа был выбран текст, в котором упоминается тот или иной туристический нарратив Ирбита. Наличие нарратива в тексте определялось по следующим признакам:

- 1) наличие агента – действующего лица, групп лиц, выдуманного персонажа или неодушевленного объекта;
- 2) описание ситуации, то есть действия, происходящие с агентом в определённый промежуток времени;

3) знаковое событие, которое является сюжетообразующим фактором.

Текст, в котором наличествуют все перечисленные признаки, является описанием туристического нарратива, если его посыл направлен на привлечение читателя на данную территорию с целью туризма, то есть для отдыха, получения новых эмоций или опыта.

Частотность упоминаний подсчитывалась исследователем вручную.

В ходе проведения эмпирического исследования было собрано 110 текстов, 36 из которых содержали в себе туристические нарративы. По результатам сбора эмпирического материала и обработки данных, мы выделили 5 основных туристических нарративов г. Ирбита.

Во-первых, рассмотрим характеристики каждого текста, чтобы доказать, по какой причине мы считаем их туристическими нарративами. Как мы описывали ранее, нарратив содержит в себе 3 элемента: агент, ситуация и событие. Разберем подробно каждый из перечисленных туристических нарративов.

1) «Ирбит – мотоциклетная столица России»: агент – Ирбитский мотоциклетный завод (сокращенно ИМЗ) – единственный в России завод, производящий тяжелые мотоциклы, (ситуация) и один из немногих заводов в мире, производящий мотоциклы с боковым прицепом. В Ирбите проводится чемпионат мира по мотокроссу на мотоциклах с колясками (событие).

2) Ирбитская ярмарка: агент – торговая площадь, на которой ежегодно с 1643 г. проводится Ирбитская ярмарка (ситуация), в свое время это была самая крупная после Нижегородской ярмарка России (событие), на которую съезжались купцы со всей страны и зарубежья, а сейчас на нее приезжают примерно 25 000 человек.

3) Купеческая архитектура Ирбита: агенты – архитектурные памятники, немногие из сохранившихся зданий того времени (ситуация). Во многих особняках располагаются музеи и культурные центры, рассказывающие в своих культурных программах об истории этой местности (событие).

4) Григорий Андреевич Речкалов (агент) – советский военный, участник Великой Отечественной войны, дважды Герой Советского Союза (1943, 1944 гг.), Лётчик-ас Великой Отечественной войны, генерал-майор авиации (события), который родился в посёлке Зайково Ирбитского района Свердловской области (ситуация).

5) Ирбит на великом чайном пути – в Ирбите, в восемнадцатом веке образовалась первая монополия на торговлю чаем (событие). «Великий чайный путь», проходивший по Бабиновскому тракту, сделал ярмарку в небольшом городке монополистом в распределении и ценообразовании на китайское «жидкое золото».

Таким образом, все тексты имеют перечисленные элементы и в полной мере соответствуют совокупности перечисленных ранее дифференциальных признаков туристических нарративов.

Для каждого туристического нарратива были выделены ключевые слова, которые легли в основу следующего исследования – качественного анализа региональных и федеральных СМИ (См. Табл. 1).

Таблица 1

Примеры ключевых слов (словосочетаний) для каждого туристического нарратива г. Ирбита

Туристический нарратив	Ключевые слова (словосочетания)
Ирбит – мотоциклетная столица России	Ирбит – мотоциклетная столица России; ирбитский мотозавод; центр мотокультуры Ирбит; мотоцикл Ирбит; мотифест "Ирбит"
Ирбитская ярмарка	Ирбитская ярмарка; фестиваль «Город мастеров»
Купеческая архитектура Ирбита	архитектура Ирбит; памятник архитектуры Ирбит; купеческий дом Ирбит; дом купца Ирбит; дом мещанина Ирбит; купеческая архитектура Ирбит
Г. А. Речкалов	Г. А. Речкалов Ирбит
Ирбит на великом чайном пути	Ирбит на великом чайном пути; чаепитие Ирбит; история чаепития Ирбит

Анализ новостных заметок, в которых употребляются туристические нарративы г. Ирбит, позволит нам понять общую картину – как для внешних аудиторий подаются туристические особенности Ирбита. Мы сделаем вывод, описывается ли Ирбит в федеральных и региональных СМИ как место, привлекательное для туризма.

Так как туристические нарративы очень часто встречаются в новостных заметках, материал был собран с помощью онлайн-агрегаторов Google News и Яндекс.Новости.

Далее приведем результаты качественного контент-анализа СМИ (См. Табл. 2). Каждая новостная заметка, в которой упоминаются туристические нарративы Ирбита, была охарактеризована по признаку положительной, отрицательной или нейтральной коннотации, которую несет в себе текст.

Таблица 2

Результаты исследования новостных заметок федеральных и региональных СМИ

Туристические нарративы г. Ирбит	Позитивные коннотации	Негативные коннотации	Нейтральные коннотации
Ирбит – мотоциклетная столица России	61	15	33
Ирбитская ярмарка	33	5	22
Купеческая архитектура Ирбита	17	4	14
Г. А. Речкалов	3	0	0
Ирбит на великом чайном пути	1	0	0

Исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что в большинстве случаев туристические нарративы г. Ирбит описываются в федеральных и региональных СМИ с положительной стороны. Однако, выделяется большое количество негативных текстов по тематике «Ирбит – мотоциклетная столица России». В частности, это объясняется тем, что в новостях часто встречаются заметки об авариях с участием мотоциклов «Урал». Очень редко встречается упоминание о дважды Герое Советского Союза Г. А. Речкалове и история Ирбита в отношении причастности к Великому чайному пути.

С целью получения данных об особенностях восприятия образа г. Ирбит внешними целевыми аудиториями был проведен опрос жителей Екатеринбурга и других городов Свердловской области. В исследовании приняли участие 236 респондентов в возрасте от 18 до 46 лет. Перед проведение опроса респонденты были познакомлены с теоретическим понятием «туристический нарратив». По результатам исследования было выявлено, что 57 % респондентов слышали об Ирбитской ярмарке, однако лишь малая часть из них посещала данное событие. Больше половины опрошенных встречали в интернет-новостях упоминания о туристическом нарративе «Ирбит – мотоциклетная столица России», уточняют, что имеют представление, как выглядит мотоцикл «Урал». Ответом на вопрос – «Какой туристический нарратив Ирбита кажется Вам интереснее всего», меньше всего респондентов выбрали вариант – «Ирбит на великом чайном пути». Наиболее популярным среди молодых респондентов стал вариант – «Ирбит – мотоциклетная столица России». 35 % опрошенных ответили, что «хотели бы посетить Ирбитскую ярмарку», а 16 % – «мне интересна история родного Урала, поэтому я бы познакомился (ась) со всеми нарративами». Среди ответов респондентов прозвучало также такое мнение, что «на Урале осталось мало мест, где можно познакомиться с купеческой архитектурой».

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее привлекательным мероприятием для туристов из Свердловской области является «Ирбитская ярмарка». Приведем статистические данные: в 2015 г. ярмарку посетили 25 000 чел., в 2016 г. – 30 000 чел., в 2017 и 2018 г. – примерно по 37 000 чел. Причем, количество экскурсантов (туристов), прибывших в г. Ирбит за весь 2017 г., составило 23,3 тыс. чел., а в 2018 г. – только 24,5 тыс. чел. Эти данные говорят о том, что в основном ярмарку посещают горожане и жители прилегающих поселений [4, с. 242-243]. В 2019 г. ярмарку посетило 42 000 ирбитчан, туристов и гостей города.

Количество посетителей растет с каждым годом, однако численность туристов на данный момент не велика, что говорит о недостаточной эффективности применения PR-технологии туристического нарратива для продвижения данной территории среди внешних целевых аудиторий.

В целом, результаты проведенного комплексного исследования позволяют нам утверждать, что наиболее активно в Ирбите продвигается туристический нарратив «Ирбит – мотоциклетная столица России» и тематика Ирбитской ярмарки. Поэтому внешние целевые аудитории наиболее осведомлены о событиях, связанных с этими нарративами, исходя из чего у них складывается определенный образ смыслового пространства Ирбита. Для увеличения числа туристов, посещающих данную территорию, видится необходимым более широко и активно освещать в СМИ информацию о г. Ирбит, описывать положительные аспекты смыслового пространства туристических нарративов об Ирбите с помощью выпуска серии PR текстов в СМИ и социальных сетях, особое внимание уделяя купеческой архитектуре Ирбита, а также истории жизни и великим подвигам Г. А. Речкалова. Последний нарратив особенно актуален в тему 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной Войне.

Библиографический список

1. Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов / Н. Ю. Власова // Известия уральского государственного экономического университета. 2011. С. 56-61.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов / Д. П. Гавра // Учебное пособие. Издательский дом «Иттер», 2011.
3. Горбунов А. П. Концептуальный подход к продвижению туристских дестинаций средствами рекламы и PR-технологий / А. П. Горбунов, А. П. Колядин, Л. А. Бурняшева // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». 2018. С. 1-11.
4. Дианов С. А. Имиджевые ресурсы г. Ирбита как основа геокультурной стратегии развития территории города / С. А. Дианов // Современный город: власть, управление, экономика. 2019. С. 238-250.
5. Меньшикова Е. Е. Туристический нарратив как миф / Е. Е. Меньшикова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск, 2011. № 4 (16). С. 46-52.
6. Пузанова Ж. В. Нарративный анализ: понятие или метафора / Ж. В. Пузанова, И. В. Тропук // Социология. 2003. С.56-82.
7. Simpson J., Weiner E. (1989). Oxford English Dictionary. 2nd edition / eds.: J. Simpson, E. Weiner. Oxford: Clarendon Press, Vol 20.

I. Galceva

EFFICIENCY OF USING TOURIST NARRATIVES FOR PROMOTING THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF IRBIT)

Abstract

The article discusses the effectiveness of using the PR technology of tourist narrative to promote the territory. The author presents the results of a study of the semantic space of tourist narratives for the Irbit city, obtained by the method of content analysis of regional and federal media materials from February 2019 to March 2020. Special attention is paid to the description of the results of an online survey of external target audiences - residents of Yekaterinburg and other cities of Sverdlovsk region - regarding the perception of the image of Irbit. The general results of a comprehensive study allow us to simulate the image of Irbit as an object of tourist attention, embedded in narrative materials, and to evaluate the effectiveness of promoting this territory through tourist narratives.

Keywords: geobranding, tourist narrative, PR-technologies, the image of the Irbit city, the semantic space of tourist narratives.