



БАЗАРНАЯ ПЛОЩАДЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК БРЕНД

Не просто заполнить пустоту, а создать место силы, генерирующее смыслы

МЕТОДИКА РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Программно-целевой подход

Стратегия (Единство философии, идей, ценностей, возможностей и дизайна Базарной площади)

Управление и продвижение Базарной площади
(Создание Дирекции парков и скверов Тобольска)

Создание туристической дестинации



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

**Четко сформулировать образ
Базарной площади в контексте
города, региона, страны, в глазах
местных жителей и туристов**

**Сохранить «память места»
и вдохнуть в территорию
новую жизнь**



Создание нового культурного слоя через сохранение исторического наследия, контакт с носителями «памяти» (личная, коллективная), контакт с современным искусством

ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ

«Ворота в город» со стороны Иртыша



Шумное многолюдное место



«Замечательно большой рыбный базар»



Городская ярмарка (до конца XIX века)



Главное место городских событий и торговли



Тобольские лабазы с круглогодичной торговлей
всеми нужными товарами – от икры до керосина



Ремесленные мастерские и лавки

*Крепко связано с Красной площадью, где также активно
велась торговля (наверху – импорт, внизу – местные товары)*

История завершилась 12 августа 1995 года



ПАМЯТЬ МЕСТА: КОЛЛЕКТИВНАЯ И ЛИЧНАЯ

Интервью, проектные сессии, опросы онлайн и оффлайн

«Для меня это магазин №2 на все случаи жизни. Помню, как купила здесь очень красивый шарф и юбку, которую носила много лет»; «В магазине №2 купили на свадьбу редкие по тем временам настенные бра, потом увезли их на дачу»; «Мы до сих пор пользуемся ёлочными игрушками, которые в конце 80-х купили в магазине №2».

«Мы с бабушкой ездили туда за покупками, в магазин «Рыба-Мяса», можно было купить и минтай, и муксуна, если повезёт, и икру к празднику и не только; выбор мяса был хороший, весь город туда ездил».

«Базарная площадь была обнесена маленькими магазинчиками, которых сейчас нет. Были и деревянные ряды, с них торговали всякой всячиной, такой рынок городской, фрукты и овощи мы покупали здесь. Бабушки продавали пуховые платки, носки и варежки. Здесь можно было купить ковры, посуду и много чего полезного»; «Я помню, что бабушки продавали здесь свои соленья, торговали семечками и круглыми лоскутными ковриками – у нас такой у порога лежал».

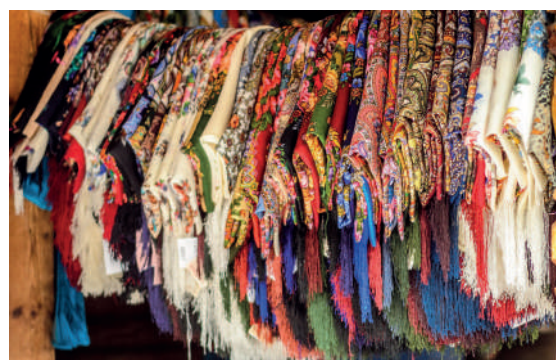


ПАМЯТЬ МЕСТА: КОЛЛЕКТИВНАЯ И ЛИЧНАЯ

Ярмарка сибирских ремёсел – более 30 видов ремёсел

Место высокой концентрации и развития ремесленного предпринимательства, малого и среднего бизнеса

Кожевенное производство; Мыловаренное производство; Портняжное производство; Кузнечное производство; Сапожное производство и лавки; Традиционные промыслы сибирских татар; Гончарное производство, лавки стекла/фаянса/ посуды, в том числе медной; Косторезное производство; Винокурни и винные лавки; Дерево и металлообработка; Салотопенные, клееварные, свечные заведения и лавки; Предметы для дома и быта, в том числе сибирские ковры; Бакалейные лавки; Ювелирные мастерские и лавки; Выделка шкур, продажа пушнины; Рыбные лавки, лавки для рыбаков; Галантерейные лавки; Церковные лавки; Старообрядческие меднолитейные мастерские; Местные товары; Хлебные лавки, питейные заведения, трактиры

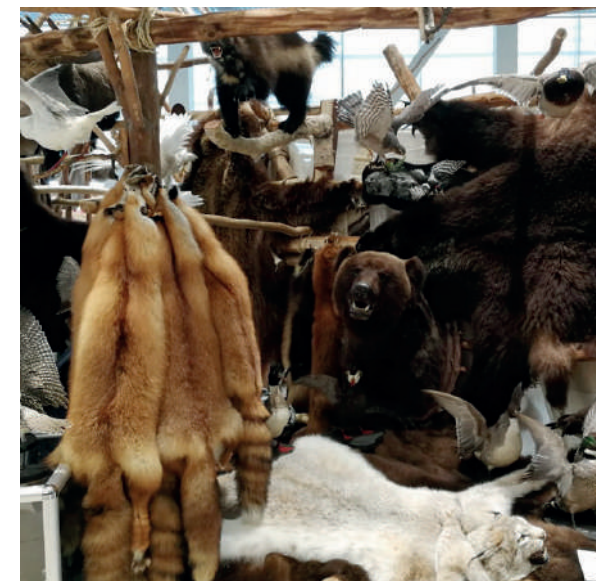


ПАМЯТЬ МЕСТА: КОЛЛЕКТИВНАЯ И ЛИЧНАЯ

Базарная площадь – ярмарки круглый год!

Место проведения базаров и ярмарок (от 1 до 3 дней)

- Ярмарки пушнины
- Сельскохозяйственные (сельские) ярмарки
- Специализированные мелкие ярмарки



ЗНАЧЕНИЕ МЕСТА ДЛЯ ГОРОДА

Знак развития города

Базарная площадь – место, где люди совершают общедоступные действия: перемещаются с места на место; наслаждаются общественными возможностями культуры и отдыха; посещают другие части города или другие частные территории; ходят по магазинам; встречаются с другими или просто гуляют. Знак цивилизованности города, его высокой культуры, культуры его жителей.

Формирует великий город

Когда мы думаем о великих городах, мы вспоминаем про их общественные пространства: проспекты, бульвары, улицы, мосты, реки, площади, парки, сады, игровые площадки и общественные здания. Города становятся великими, когда у них есть система общественных пространств. А красота определяется не только наличием уникальных достопримечательностей, но и благодаря общей гармонии и порядку. Общественные пространства стимулируют к культурному, духовному, физическому развитию, позволяют туристам и местным жителям легче ориентироваться, чувствовать себя в городе более расслабленно, располагают к прогулкам и изучению окрестностей.

ЗНАЧЕНИЕ МЕСТА ДЛЯ ГОРОДА

Достояние горожан

Хороший показатель общего благосостояния города и его жителей. Принадлежит всем и каждому. Место, которое служит всем жителям города, гарантирует рабочие места, развитие, обучение, отдых, безопасность и т.д. Капитал, который можно использовать, изменять, дополнять и передавать будущим поколениям.

Стимул для роста доходов, инвестиций и благосостояния жителей

Устойчивый приток ресурсов, экономический подъём территории. Рост привлекательности города с разных точек зрения. Преимущества для разных видов предпринимательской деятельности и бизнеса, в том числе – малый бизнес, развитие ремесленного кластера. Дополнительная возможность заработка для жителей.

Создаёт идеальные условия для формирования гражданской вовлеченности

Создание и утверждение сообществ, производство социального капитала, объединение усилий жителей вокруг общественного пространства, создание новых возможностей. Создание практики «городского хозяйствования», участие жителей в управлении и развитии Базарной площади.

Ключ к экологической устойчивости среды

Часть сети озеленения, восстановление городской экосистемы (в том числе через набережную реки Курдюмка, и саму реку Курдюмка).

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Жители

- Использование территории по социальному назначению (прогулки, покупки, семейный отдых, встречи).
- Возрождение / развитие ремёсел.
- Обучающая среда : открытые мастер-классы, лекции, и т.д.
- Удовлетворение культурных потребностей (галереи, выставки и т.д.).
- Возвращение молодой культурной и творческой элиты города.
- Создание сети проводников по местности (гиды – местные жители).
- Культура питания (бары, кафе, рестораны).
- Участие в ярмарках / базарах в качестве покупателей/продавцов.
- Участие в культурных мероприятиях в качестве зрителей / в качестве исполнителей.
- Центральная площадка для праздничных гуляний.
- Место для селфи.
- Место общения с туристами. Возможности для разных групп (дети, молодежь, пенсионеры, люди среднего возраста; школьники, домохозяйки, спортсмены, представители креативных сообществ и т.д.)

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Туристы

- Потребности в рамках туристической поездки.
- Развлечения / новые впечатления / уникальность.
- Культура питания (аутентичные бары, кафе, рестораны).
- Удовлетворение культурных потребностей (галереи, выставки и т.д.); изучение местных обычаев и культуры.
- Вовлечённость в обучение, развитие (мастер-классы, открытые лекции, и т.д.).
- Приобретение сувениров и ремесленных изделий, походы по лавкам / магазинам / торговым рядам.
- Участие в ярмарках / базарах в качестве покупателей.
- Участие в культурных мероприятиях в качестве зрителей / участников (этнографические представления и т.д.).
- Место для встреч. Праздничные гуляния. Место для селфи.
- Возможность контактировать с местными жителями как с носителями местной культуры (передача информации, передача товара из рук в руки и т.д.).
- Аутентичный туристский опыт.
- Историко-познавательные цели.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Потенциальные пользователи (арендаторы)

При работе с данной ЦА необходимо забыть сложившийся стереотип: не арендаторы выбирают место, а наоборот.

- Подгруппы, объединенные по признакам: сфера деятельности (ремесленные мастерские, лавки, мастер-классы, торговля, услуги и т.д.)/ либо более конкретным признакам (лавка ковровая, лавка чайная с кафе, магазин сибирских продуктов, лавка сибирской рыбы с рыбным ресторанчиком и т.п.).
- Поиск ЦА не только в Тобольске, но и за его пределами: носители определенных навыков (например, ремесленники, изготавливающие татарские узорчатые ковры, или кружева, или сложные десерты типа талкыш калэвэ), могут проживать за пределами города и региона.

ПРОДУКТ БРЕНДА БАЗАРНАЯ ПЛОЩАДЬ

УНИКАЛЬНЫЙ СИБИРСКИЙ ПРОДУКТ

Продукт, приобрести который можно только на Базарной площади, производимый ремесленными мастерскими. Возможность стать частью истории – научиться создавать аналогичные вещи, увидеть процессы изнутри через мастер-классы и работу в открытых мастерских.

Уникальные мероприятия

Сибирские ярмарки, базары, сопряженные с культурными мероприятиями. Обучение, открытые лектории, возможность овладеть ремеслом и т.д.

Уникальные впечатления

Речь идёт о создании не просто «нового торгового места» (дань исторической составляющей проекта), места, где история соединится с современностью в новых архитектурных формах, в современных технологиях, в интерактивных возможностях, впечатлениях от событий, а о брендинге услуг, продуктом бренда можно назвать событие, и сопутствующие ему впечатления и покупки.

Видение бренда Базарная площадь

- Место новой ярмарочной культуры
- Центр ремесленной культуры, место проведения популярных уникальных базаров и ярмарок, сопряженных с культурными событиями
- Центр притяжения для местных жителей, туристов, ремесленников со всей страны (новые смыслы)
- Упомянется во всех путеводителях по Сибири и Тюменской области

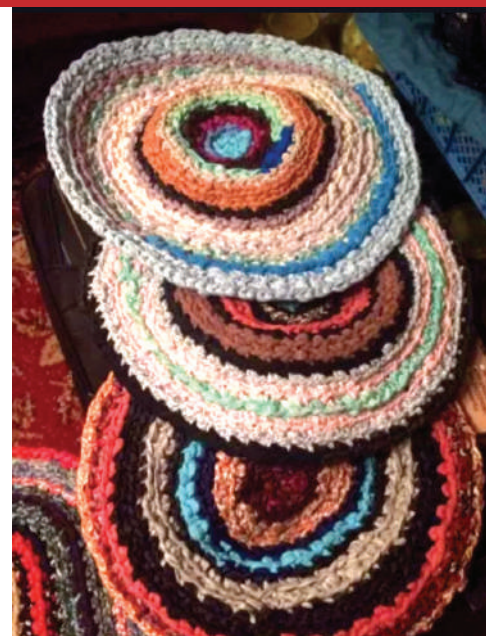
Позиционирование бренда

- Базарная площадь. Место сохранения, возрождения и развития традиционных сибирских промыслов, культуры и традиций.
- Место нашей силы!



Ключевая метафора бренда

БАЗАРНАЯ ПЛОЩАДЬ КАК ГЛАВНАЯ ГОРОДСКАЯ СЦЕНА



ЛОГОТИП 1



Базарная площадь

ТЕАТР МАСТЕРОВ

ЛОГОТИП 1 (варианты)



Базарная площадь
ТЕАТР МАСТЕРОВ



Базарная площадь
ТЕАТР МАСТЕРОВ



Базарная площадь
ТЕАТР МАСТЕРОВ



Базарная площадь
ТЕАТР МАСТЕРОВ



**БАЗАРНАЯ
ПЛОЩАДЬ**
ТЕАТР МАСТЕРОВ



БАЗАРНАЯ ПЛОЩАДЬ
ТЕАТР МАСТЕРОВ



БАЗАРНАЯ ПЛОЩАДЬ
ТЕАТР МАСТЕРОВ









ЛОГОТИП 2



ЛОГОТИП 2 (варианты)

