

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ МАРШРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РОССИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 _____ курса 421 _____ группы

направления 43.03.02 - Туризм

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Алексеева Игоря Алексеевича

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2019

Введение.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью комплексной оценки, как туристско-рекреационных ресурсов регионов России, так и мероприятий, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта, а также федеральных проектов в сфере туризма на российском и международном туристских рынках. Представляется необходимой оценка историко-культурного наследия (памятников архитектуры, храмов, музеев и пр. Развитие межрегионального туризма может способствовать не только укреплению туристской сферы области, но и превращению туризма в отраслевую специализацию региональной экономики. В настоящее время региональные органы власти, органы местного самоуправления, а также коммерческие и общественные структуры индустрии туризма предпринимают совместные усилия в направлении развития межрегионального сотрудничества в сфере туризма. Осуществляется разработка и реализация программ и имиджевых мероприятий разного уровня, направленных на повышение узнаваемости и привлечение туристов в менее известные области и регионы РФ.¹

Современный этап социально-экономического развития характеризуется настоятельной потребностью отхода от чрезмерной централизации во взаимоотношениях центра и регионов, необходимостью преодоления доминирования федеральных интересов, ресурсов и действий. В связи с этим перед регионами остро встает вопрос о самоидентификации и определении собственного пути развития (в рамках установленных законодательных, институциональных, экономических и социальных

¹ Косова Л.С., Филандышева Л.Б., Бондаренко Е.С. Анализ туристских возможностей и продвижения регионального туристского продукта. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskih-vozmozhnostey-i-prodvizheniya-regionalnogo-turistskogo-produkta/> Научная электронная библиотека

параметров); выявлении роли федеральных туристских маршрутов в развитии регионального туризма и формировании имиджа регионов.

В экономической литературе обсуждается лишь отдельные аспекты данной проблемы. Среди зарубежных изданий интерес представляют работы группы французских учёных опубликованные в книге «Академия рынка: маркетинг». Один из авторов известный маркетолог А. Дайан в главе «Маркетинг города» указал, что маркетинг территории (в случае города) призван улучшить её имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Заслуживает внимания книга австралийского профессора и специалиста - практика Г. Даулинга, в которой он проанализировал взаимосвязь и механизм взаимодействия репутации компании с имиджем и репутацией территории². С практической точки зрения большой интерес представляет книга «Маркетинг мест», в которой на примерах даётся анализ опыта продвижения территорий в конкурентной среде, а также приводятся конкретные рекомендации по маркетингу мест, в том числе и по формированию их имиджа³.

Анализ используемой литературы и источников. В настоящем исследовании использовались работы научных сотрудников в сфере маркетинга, экономики, продвижения имиджа и бренда регионов и туристских территорий РФ. Научные статьи, журналы, официальные интернет ресурсы, СМИ и статистические данные. Теоретико-методологические и практические вопросы имиджа и брендинга регионов на сегодня разработаны недостаточно. В экономической литературе обсуждается лишь отдельные аспекты данной проблемы. Среди зарубежных изданий интерес представляют работы группы французских учёных опубликованные в книге «Академия рынка: маркетинг». Виды источников. Интернет ресурсы.

² Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – С.168.

³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2005. С.381.

Целью работы является изучение существующих федеральных туристических маршрутов, как инструмента продвижения имиджа российских регионов, практики формирования бренда «Великий Волжский путь», а также разработка и предложение практических рекомендаций по продвижению бренда.

В ходе работы над исследованием решались следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа туристских регионов;
- исследовать сущность понятия «бренд территории», критически проанализировать различные точки зрения по данному вопросу;
- выявить роль федеральных туристских проектов и маршрутов в продвижении регионов России;
- рассмотреть примеры уже существующих федеральных туристских маршрутов, определить, как они функционируют, как разрабатывались и что собой представляют;
- определить содержание бренда «Великий Волжский путь», а именно, изучить маршруты, созданные под этим брендом;
- предложить практические рекомендации по продвижению бренда «великий волжский путь»

Практическая значимость данного дипломного проекта заключается в разработке и предложении практических рекомендаций по продвижению бренда «Великий Волжский Путь».

Разработка и применение практических рекомендаций, по продвижению бренда, позволит;

- дополнительно прорекламирровать и показать туристский потенциал Поволжья;
- приток дополнительных инвестиций в поволжские регионы
- расширение охвата потребителей туристского продукта
- дополнительная заинтересованность инвесторов и спонсирующих организаций, в реставрации культурно-исторических памятников, а

также более активное развитие туристской инфраструктуры внутри региона;

- продвижение бренда как внутри страны, так и за рубежом;
- децентрализация туризма, предложение более свежих и новых тур. маршрутов (показ иностранным туристам не только центральных регионов России - Москвы, Санкт-Петербурга, «Золотого кольца» и т.д)

Основное содержание работы.

В первой главе «Теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа туристских территорий: от образа к бренду», рассматривается сущность формирования туристского образа региона, сущность и понятие имиджа региона, а также понятия бренда и брэндинга территории.

Географические представления об образе территории менялись по мере познания земного пространства - от односторонне-поверхностных в XIX в. до комплексного в XX в. Со временем объектами изучения географии стали страноведческие, художественные и другие образы территории. Одной из их разновидностей являются туристские образы территории, которым присущ ряд отличительных признаков. Некоторые из них становятся очевидными при сравнении туристского образа страны со страноведческим образом. Последний дает целостное представление о стране, отражает характерные и типологические ее черты, тогда как туристский образ служит своего рода «визитной карточкой». В нем упор делается на своеобразие территории, ее уникальные черты и объекты, что соответствует фрагментарному восприятию страны⁴.

Другое отличие состоит в том, что туристский образ должен быть не только наглядным и узнаваемым, но и разрекламированным. Он также характеризуется особым динамизмом и может обновляться с учетом

⁴ Долженко Г.П., Сухов Р.И. Туризм в регионе // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2011. № 3. –С.124- 125.

сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов.

Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление возможные репозиционированные, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого её образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом её идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, -важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории⁵.

Во второй главе «Федеральные туристские проекты и маршруты, их роль в продвижении регионов России», описана роль федеральных туристских проектов и маршрутов, которые разрабатывались и продвигались Ростуризмом. Федеральное агентство по туризму - федеральный орган исполнительной власти в Российской Федерации, который был создан 18 ноября 2004 года. Раскрыты основные функции и цели Ростуризма.

Одной из целей Ростуризма является оказание поддержки и содействия субъектам Российской Федерации в развитии туризма и строительстве туристско-рекреационных комплексов, а также иной туристской инфраструктуры, осуществляющей работу, направленную на создание благоприятного инвестиционного климата в регионах России.

Так же во второй главе были приведены примеры уже запущенных федеральных маршрутов, особенности их формирования, а также их роль, как инструмента, в брендировании территории.

В третьей главе «Формирование бренда «Великий Волжский путь»: практика и перспективы», внимание было уделено конкретно разработке

⁵ «Научный журнал Фундаментальные исследования» [Электронный ресурс] URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=28612> (дата обращения 15.11.18)

бренда «Великий Волжский путь», изучение маршрутов, инфраструктуры в городах, через которые планируется запустить, или уже были запущены туристические маршруты. Была отображена роль этого бренда, для приволжских регионов. Изучено и отображено, чем «Великий Волжский Путь», может заинтересовать потенциального потребителя тур. продукта.

Кроме положительных сторон, также были выявлены и упущенные моменты, из-за которых разработка и продвижение туристических маршрутов, под этим брендом, несколько приостановилась.

В ходе работы было выявлено упущения, которые допущены в разработке данного бренда, а именно не достаточная разрекламированность маршрутов под брендами «Великий Волжский путь», отсутствие логотипа и слогана, отсутствие какой-либо официальной страницы в сети интернет, кроме упоминаний на тематических форумах и цифровых журналах.

Решение данных проблем, было предложено в практической части бакалаврской работы.

В четвёртой главе «Практические рекомендации по продвижению бренда «Великий Волжский Путь»», были даны практические рекомендации, которые непременно помогут бренду стать более продвинутым, узнаваемым и разрекламированным, так же данные рекомендации могут помочь маршруту получить фирменный стиль, а создание и в дальнейшем появления логотипа и слогана.

В данной главе, было предложено создать официальную публичную страницу в социальной сети ВКонтакте, в которой будет отображена основная информация о туристических маршрутах под этим брендом, информация касаясь официальных представителей, а именно ссылки на их контакты (сайт, почта и т.д), в дальнейшем публикация отзывов уже испробовавших данный маршрут, людей. Иными словами, информация, которая способна заинтересовать человека, в открытом и доступном виде. Размещение также логотипа данного бренда, который непременно должен быть разработан в

ближайшие сроки, утверждённый слоган бренда, уже есть несколько идей касаясь этого, например, идея многонациональности и дружбы народов России и Приволжских федеральных округов.

Также публикация множества материалов, связанных с туризмом в России и Море, что обязательно должно заинтересовать пользователей и дополнительно проинформировать о туристическом потенциале нашей страны.

Заключение.

Туризм в нашей стране является высоко приоритетным направлением. Россия большая, многонациональная страна с высокой культурой, богатой историей, неповторимой природой. К сожалению за границей существуют стереотипы о холодной и суровой России, эти стереотипы нужно разрушать предлагая новый, высококачественный туристский продукт. Показать туристам, что в России можно посетить не только Санкт-Петербург и Москву, но и множество других регионов нашей страны.

В ходе бакалаврской работы была произведена комплексна оценка мероприятий, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта на российском и международном туристских рынках. Были отображены роли региональных органов власти, органов местного самоуправления, а также коммерческих и общественных структур индустрии туризма предпринимаящие совместные усилия в направлении развития межрегионального сотрудничества в сфере туризма.

Были отображены и изучены основы формирования имиджа, основополагающие факторы и ресурсы для его непосредственного формирования. Определена также сущность понятия "бренд региона" и дан анализ взаимосвязи этой категории с региональным имиджем. Описаны ресурсы создания позитивного имиджа и регионального бренда. Обоснована необходимость планомерного формирования имиджа региона.

В исследовании также была изучена связь между имиджем туристского продукта и образом региона, их сущность и особенность формирования. Были рассмотрены специфические стороны бренда и его сущность, а также непосредственного, что такое брэндинг территории.

В ходе исследования, были приведены примеры уже существующих федеральных туристских маршрутов, какую роль они играют в формировании имиджа региона, а также на примере разобрали, как они создавались и продвигались, выявлены как ошибки, так и удачные действия, которые в

конечном итоге создали тот образ того или иного региона, который существует по сей день.

Таким образом можно сказать, что определены основные термины, а также предложены положения, на которых должно основываться грамотное формирование имиджа региона и территориального брендинга.

Представляется, что грамотная, научно-обоснованная организация процессов формирования имиджа региона, территориального брендинга, формирования репутации имеет важнейшее значение для продвижения региона. Эти процессы должны основываться на следующих положениях:

- Имидж, бренд и репутация территории должны быть признаны одним из активов территории, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.
- Необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения.
- Вопросы формирования имиджа и репутации территории, должны рассматриваться на государственном уровне применительно к стране, на уровне региональных властей-применительно к субъектам РФ и городам.
- Рекомендуется создание специального государственного (регионального) комитета, занимающегося брендингом территории, формированием её репутации.

Рекомендуется использовать идеи и интеллект населения. В этих целях можно организовать (на постоянной основе или периодически) приём предложений от всех желающих.

В ходе работы так же были рассмотрены примеры уже давно закрепившихся на рынке, федеральных туристских маршрутов, на примере которых были выявлены основополагающие нюансы, термины и изучена роль Ростуризма, в разработке продвижении данных маршрутов.

Также был проанализирован конкретный пример формирования бренда «Великий Волжский путь», его практическое применение, перспективы развития в будущем и туристические маршруты под этим брендом, которые либо уже запущены, либо будут запущены в ближайшее время. В ходе работы было выявлено упущения, которые допущены в разработке данного бренда, а именно не достаточная разрекламированность маршрутов под брендом «Великий Волжский путь», отсутствие логотипа и слогана, отсутствие какой-либо официальной страницы в сети интернет, кроме упоминаний на тематических форумах и цифровых журналах.

Решение данных проблем, было предложено в практической части бакалаврской работы.

В практической части нашей исследовательской работы, были предложены конкретные практические рекомендации и инструменты, которые можно использовать в более активном продвижении и рекламе бренда, нежели как есть на сегодняшний день.

А именно создание официальной публичной страницы в социальной сети ВКонтакте, оформление страницы, краткое описание бренда «Великий Волжский Путь», а также размещение информации туристической тематики и направленности, что дополнительно поможет привлечь потенциальных потребителей туристических услуг.