

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**ФЕСТИВАЛИ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В ИМИДЖЕВОМ  
ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ  
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 \_\_\_\_\_ курса 421 \_\_\_\_\_ группы

направления 43.03.02 - Туризм

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Владыка Карины Евгеньевны

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.** На сегодня туризм становится одной из наиболее рентабельных отраслей экономики, это в свою очередь способствует увеличению количества регионов РФ, развивающих туризм и ужесточению борьбы между ними. В таких условиях туристские ресурсы выступают первичным конкурентным преимуществом, но их наличие не гарантирует стабильного притока туристов. В мировой практике существует множество примеров того, как при отсутствии ярких туристских достопримечательностей, города становятся лидерами по туристским прибытиям и доходам, благодаря тому, что современная городская политика всё больше концентрируется на формировании имиджа территории. Каждый город хочет иметь своё «лицо», которое поможет привлечь туристов, а также удовлетворить его экономические, социальные и культурные потребности. Один из способов стать конкурентоспособным – это стать креативным, то есть выявить и максимально задействовать городские, прежде всего культурные ресурсы. Одним из таких креативных культурных ресурсов является событийное мероприятие, в том числе и фестиваль народных традиций.

Актуальность данной темы определяется тем, что, во-первых, в условиях размывания традиций проведение фестивалей народных традиций способствует поддержанию преемственности поколений, возрождению соответствующих ценностей и пониманию принадлежности к малой Родине.

Во-вторых, следует отметить, что тематика, связанная с праздничной культурой города, соотносится с проблемой формирования положительного туристского имиджа территории и повышения привлекательности региона в целом. Народные фестивали являются не только частью туристских ресурсов, но и средством создания разнообразной, развивающейся культурной среды, инструментом ивент-маркетинга для создания инвестиционного привлекательного имиджа города.

Для определения понятия событийного туризма или ивент-туризма, были взяты работы Г.П. Долженко<sup>1</sup>, С.С. Никитина, М.В. Зинченко<sup>2</sup>, Т.В. Фролова<sup>3</sup>, О.В. Алексеева<sup>4</sup>, Е.А. Лакомов<sup>5</sup>.

В работе также были использованы материалы региональных сайтов туристических дестинаций, работающих над продвижением имиджа территории, посредством проведения фестивалей народных традиций, например, официальный сайт органов местного самоуправления Владимирской области<sup>6</sup>, национальный календарь событий РФ<sup>7</sup>, EventsInRussia.com<sup>8</sup> и другие. Предоставлен анализ выставочного научно-исследовательского центра R&C<sup>9</sup>.

Цель данной работы – изучить способы формирования положительного туристского имиджа российских регионов и роль фестивалей народных традиций в его продвижении.

Задачи:

1. раскрыть содержание понятия имидж туристской территории, определив (показав) его функции и структуру;
2. охарактеризовать особенности фестивалей народных традиций, выделив признаки, отличающие их от остальных событийных мероприятий;
3. проанализировать инструменты имиджевой политики российских регионов;

---

<sup>1</sup> Долженко, Г.П. Основы туризма: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. – 320 с.

<sup>2</sup> Никитина, С.С., Зинченко, М.В. Событие как основа для проектирования туристического продукта // Материалы Международной научно - практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». Томск, 5-6 апреля 2012 г.-С. 81-84.

<sup>3</sup> Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально - культурного туризма: конспект лекций Таганрог : ТТИ ЮФУ, / [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <http://www.aup.ru/books/m> (дата обращения: 01.02.2019).

<sup>4</sup> Алексеева, О.В. Событийный туризм как фактор социальноэкономического развития региона [Текст]: автореф. Алексеева Ольга Валентиновна; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : ЮНИТИ,2012. – 24 с.

<sup>5</sup> Лакомов, Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму [Текст]: автореф. дис. / Лакомов Евгений Александрович; Гос. ун-т упр. – М., 2013. – 27 с.

<sup>6</sup> Официальный сайт органов местного самоуправления Владимирской области [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <http://vladimir-city.ru> (дата обращения: 09.03.2019).

<sup>7</sup> Лучшие события России [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <http://eventsinrussia.com/topevents> (дата обращения: 09.03.2019).

<sup>8</sup> Исследование федерального проекта EventsInRussia.com [Электронный ресурс]: URL:<http://tass.ru/obschestvo/4599217> (дата обращения: 13.01.2018)

<sup>9</sup> Материалы ВНИЦ [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <http://rnc-consult.ru> (дата обращения: 09.03.2019).

4. оценить восприятие имиджа Саратовской области у туристов на туристском рынке;
5. подготовить практическую разработку фестиваля народных традиций в Новобурасском районе.

Практическая значимость темы определяется ее недостаточной изученностью, а также тем, что результаты исследований могут быть использованы при организации и проведении подобных событийных мероприятий; при разработке и прогнозировании тенденций развития событийного календаря; а также при организации воспитательных мероприятий об истории своего края в образовательных учреждениях и учреждениях культуры.

Работа состоит из трех глав, введения и заключения.

**Основное содержание работы.** Первая глава «Место культурных событийных мероприятий в продвижения имиджа туристской территории: теоретические и практические аспекты» посвящена определению событийного туризма, раскрытию понятия имидж и инструментам маркетинга имиджа.

Прежде чем выбрать место путешествия, турист сравнивает различные дестинации, их специфические черты и особенности, зачастую выбор падает на хорошо разрекламированные места с благоприятным имиджем.

Чтобы сформировать благоприятный имидж территории, необходимо использование различных инструментов по формированию имиджа туристской территории. Они делятся на две группы: коммуникационные инструменты (реклама, прямое общение, стимулирование продаж, связи с общественностью), которые выступают основными методами информационного воздействия на целевой сегмент потребителей, и имиджевые инструменты (формирование ассоциаций, организация событий и мероприятий, использование визуальных символов, разработка слоганов и тем позиционирования, легендирование), направленные на формирование положительного имиджа территории.

Стоит отметить, что коммуникационные инструменты играют важную роль в создании положительного имиджа туристской территории, это напрямую зависит от правильности развития общественных связей и их согласованности между собой. Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникативные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Но вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике .

Формирование и продвижение туристского имиджа региона базируется на конкретных средствах распространения информации, в качестве наиболее эффективных элементов национального и регионального маркетинга следует выделить:

- выставочные мероприятия (международные, национальные, региональные, work-shop);
- реклама в средствах массовой информации (СМИ);
- издание рекламно-информационной литературы;
- использование новейших электронных технологий для продвижения национального и регионального туристского продукта;
- организация ознакомительных поездок и рекламных туров;
- Выставки как элемент территориального туристского маркетинга;
- Реклама в средствах массовой информации

Современные маркетинговые исследования позиционирования туристской территории относят к имиджевым инструментам также и организацию событий и мероприятий. Ведь проведение на территории города городских праздников и фестивалей является не только средством создания разнообразной, развивающейся культурной среды, но и формирования инвестиционного привлекательного имиджа региона. К исследованиям праздничной культуры города и региона в целом большой интерес проявляет сфера активно развивающегося событийного туризма.

Событийный туризм — вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события.

В продвижении имиджа территории на основе организации событий и мероприятий также играет важную роль событийный маркетинг. Классик маркетинга Ф. Котлер указывал на то, что событийный маркетинг – это инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. События – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие, маркетинговые планы и конкурентоспособность большинства территорий. Туристские регионы вынуждены изобретать новые, более эффективные методы своего продвижения, формирования положительного имиджа у туристов. И как показывает практика, ряд современных городов, используемых для анализа в первой главе, убедился в том, что следует «делать ставку» на событийную составляющую территориального маркетинга.

В рамках второй главы «Продвижение туристского имиджа саратовской области и место в нем событийных мероприятий» было проанализировано 2 маркетинговых исследования по измерению туристского образа Саратовской области у жителей и гостей города, позволяющее сделать вывод о том, какие места и события пользуются популярностью у респондентов, а на какие проблемы области в сфере туризма стоит обратить внимание.

В результате анкетирования 2014 года было опрошено 484 человека (323 – ж., 161 – м.) в возрасте от 14 до 71 года. Из них 396 посещали Саратовскую область, либо проживают на ее территории. Для того, чтобы исследование отражало мнения основных целевых групп потребителей, было условно выделено 3 группы:

1 группа – жители Саратовской области,

2 группа – жители других регионов России и иностранные граждане, хотя бы раз посещавшие Саратовскую область,

3 группа – жители других районов России и иностранные граждане, не посещавшие Саратовскую область.

Результаты исследования показали, что впечатления, полученные потребителями от пребывания в Саратовской области скорее положительные, чем отрицательные, несмотря на то, что все они отмечают неразвитость туристской инфраструктуры. Однако, вместе с этим возможность для развития туризма определена как высокая. А сформировавшийся имидж можно оценить как негативный.

Маркетинговое исследование 2016 года, где участие приняли 1200 иностранных и иногородних респондентов, подтверждает ситуацию с плохо развитой туристской инфраструктурой, которая была выявлена в исследовании 2014 года. Ведь положительными явились оценки места и условий проживания, работы кафе/ ресторанов, доброжелательности жителей, архитектуры и погодных условий. Чуть меньше положительных откликов получили общий уровень цен, безопасность, развлечения и досуг. Наименьшую поддержку получили транспортная доступность. В целом же посещение Саратовской области оценивают очень хорошо 22% респондентов и скорее хорошо 64%. Эти показатели позволяют судить о положительной оценке комфортности посещения и возможном повторном приезде и транслировании удачного опыта среди своего круга общения.

Таким образом, в силу своего богатого культурно-исторического наследия, а также удобного географического положения Саратовская область обладает туристским потенциалом, который был отмечен респондентами. Однако для реализации этого потенциала необходимо уделять больше внимания формированию и продвижению имиджа региона, а также принять меры по улучшению инфраструктуры и сервиса. Необходима налаженная работа с местным населением региона для разъяснения важности и значимости благоприятного имиджа и высокой репутации региона для успешного экономического роста.

Однако Саратовская область в последние 5 лет начала обращать внимание на работу по созданию положительного имиджа своего региона с помощью проведения различных событий и мероприятий. Только за 2017 год в Саратовской области было организовано более 30 различных фестивалей, четыре из них были посвящены народной культуре и сохранению национальных традиций.

Результаты исследования показали, что самым высоким интересом к посещению отмечен ежегодный День города Саратова (60%). Около четверти респондентов заинтересованы в посещении мероприятий массовой направленности с тематическим «гастрономическим» уклоном — фестивали клубники, арбузов, тюльпанов. Успех массовых фестивалей предопределил и интерес к исторической реконструкции Укека, празднованию Дня космонавтики — по 22% респондентов хотели бы стать их участниками. Принцесса российского цирка — 18%, кинофестиваль «Саратовские страдания» — 17%, театральный фестиваль памяти О. Янковского — 15%, Собиновский фестиваль — 12%), Музыкальный фестиваль имени Г. Нейгауза — 8%, Фестиваль «Обермоунжский треугольник» — 4%.

Каждый фестиваль имеет свое собственное информационное обеспечение в виде страниц в социальных сетях, публикаций в местных СМИ, рекламу в интернете, радио и даже печать брошюр в фирменном стиле.

Эти и многие другие мероприятия, организуемые в Саратовской области, ставят перед собой задачу формирования положительного туристского имиджа, поддержания традиций, а также вызывания интереса и желания для посещения у потенциальных туристов данного региона.

Третья глава «Проектирование фестиваля народных традиций как инструмента популяризации Саратовской области на туристском рынке» была посвящена разработке нового туристского продукта, а именно - фестиваля народных традиций в Саратовской области, в селе Лох Новобурасского района.

Данное место обладает не только удивительными природными, историко-архитектурными ресурсами, но и богато на легенды, которые являются имидж-инструментами. Один из таких ярких и запоминающихся мифов «ходит» в народе о разбойнике Кудеяре, обосновавшемся в XII веке в селе Лох. Он собрал шайку, с которой грабил богатые обозы и прятал награбленное в пещере, которая сегодня именуется Кудеяровой. Об огромном кладе разбойников существует поверие, что хранится он в пещере за железными дверями, золотой ключ к которым лежит в Симовом роднике. Достать его сможет лишь тот, кто вычерпает родник, или найдёт некое мифическое Ужиное озеро. Согласно ещё одной версии, зарыты сокровища в трёх погребах на Маруновой горе.

Но не только этот ресурс стал базой для разработки фестиваля «ЛохЪ. 100 лет истории за один день», но также и сохранившаяся до наших дней водяная мельница, история которой начинается с поселения немцев в Саратовской области после указа Екатерины II в 1760 году, которые были искусными мукомолами. Культурно-историческое богатство дошло до нашего поколения не только в виде водяной мельницы, но и в сохранившемся рецепте особых немецких пряников, именуемых сарептскими, в которых соединились две особенности – немецкие лебкухен (пряники) и арбузный мёд наших поволжских степей. А по некоторым данным и вовсе немцы наименовали село «Лох» (в переводе с немецкого означает «дыра, яма»). Село действительно находится в низине между холмами.

Тематика данного фестиваля народных традиций объединяет в себе эти культурно-исторические и мифологические ресурсы. Целью данного фестиваля является привлечение туристов и формирование положительного имиджа на региональном туристическом рынке.

Основными задачами фестиваля стали:

- привлечение внимания общественности к истории и традициям Саратовского края;
- обеспечение сохранности традиций и преемственности поколений;

- популяризация событийного туризма на территории Саратовской области.

Мероприятие рассчитано на третий сегмент туристов. Третий сегмент туристского рынка состоит из сравнительно молодых, от 25 до 44 лет экономически активных людей. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время.

Организация мероприятия – это всегда сложный и кропотливый процесс, и чтобы не превратить его в сухое, формальное «мероприятие», не затрагивающее сердца людей, либо в театр «второго сорта», необходимо наличие следующего:

**Музыка:** Не одно действие не проходит без музыкального сопровождения, с помощью которого создается праздничная атмосфера, задается необходимый ритм. Поскольку речь идет о фестивале народных традиций, то обязательно должны участвовать фольклорные ансамбли, коллективы народной песни, а также необходимо провести связь с немецкими песнями, поскольку фестиваль затрагивает тему немцев Поволжья.

**Гастрономия:** сегодня многие хотят разнообразить свое привычное меню, попробовать что-нибудь новое и необычное. В связи с особой тематикой фестиваля «ЛохЪ. Сто лет истории за один день», гости смогут отведать блюда не только русской национальной кухни, но и немецкой.

**Развлекательная программа:** Экскурсии, старинные народные игры, шоу - все это поможет не заскучать гостям во время проведения фестиваля, узнать что-то новое и запомнить этот день.

**Костюмы:** Они должны полностью соответствовать героям театрального представления, выражать их характер, настроение. А в нашем случае и эпоху. Костюмы должны быть яркими и удобными.

**Сувенирная продукция:** изделия местных умельцев из различных материалов, сувениры с логотипом фестиваля, необычные продукты питания в ярких упаковках – все это имеет место быть на нашем фестивале. Их приобретение позволит гостям еще долго вспоминать об этом мероприятии.

Исходя из этого, на фестивале будет несколько тематических площадок, чтобы создать яркую не забывающуюся атмосферу:

-сцена, где происходит главное действие. Открытие и окончание фестиваля, работают ведущие и концертная программа.

-детская площадка, где костюмированные герои из мифа о Кудеяре показывают детям сценку, предлагают пройти квест «в поисках сокровища» и сыграть в игры.

-поляна для народных игр. Тематические народные игры, такие как бои деревянными мечами, чеканка монет молотом, эстафета участников на перетягивание каната, стрельба из лука и многие другие подобные игры станут основой этой площадки.

-национальный быт. Поскольку данный фестиваль сочетает в себе не только русскую народную тематику, но и немецкую, то данная площадка организована для проведения презентации национального быта этих народностей.

-ярмарка вкуса – выставка-продажа национальной русской и немецкой кухни, в том числе и знаменитых «саратовских калачей» и сарептских пряников.

-сувенирная лавка. Выставка-продажа сувенирных изделий, в том числе и с логотипами фестиваля.

-ярмарка ремесел. Здесь проходят мастер-классы народных умельцев. Лепка из глины, плетение браслетов из кожи, обжигание украшений в печи и т.д.

-экскурсии. Волонтеры проводят экскурсии до пещеры Кудеяра, через речку Соколку, рассказывая удивительные и таинственные истории, связанные с этими местами и самим Кудеяром.

**Заключение.** Проведенное исследование подтверждает тот факт, что большинство туристских поездок приходится на хорошо разрекламированные, и обладающие положительным имиджем, места. И одним из инструментов, создающих привлекательный образ города – является проведение различных событий и мероприятий.

Растущие потребности туриста в плане утоления жажды новых впечатлений постоянно стимулируют создание новых турпродуктов – ивентов и необычных решений для их реализации. В этой связи немаловажно отметить актуальность проведения фестивалей народных традиций, которые дают возможность туристу прикоснуться к истории того или иного народа и даже принять участие в ней самому, путем дегустации национальных блюд, игр, костюмов и так далее.

Намечена тенденция продвижения событийного туризма на региональном, государственном и международном уровнях. Поскольку проведение фестивалей ведет к изменению имиджа и играет позитивную роль в развитии дестинаций.

Как показывают данные маркетинговых исследований, политика Саратовской области также направлена на улучшение имиджа территории, путем проведения ивентов. В связи с этим был разработан фестиваль «ЛохЪ. Сто лет истории за один день» в Новобурасском районе, который сочетает в себе мифологическую и культурно-историческую тематику и служит для привлечения внимания общественности к истории и традициям Саратовского края, обеспечения сохранности традиций и преемственности поколений и популяризация событийного туризма на территории Саратовской области.