

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Развитие туристического бренда территории на примере Новобурасского
района Саратовской области**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы

Направления (специальности) 43.03.02 – «Туризм»

Института истории и международных отношений

Айитовой Дарьи Андреевны

Научный руководитель
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к. экон. наук

Е.А. Фролова

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия
д.э.н, профессор

Т.В. Черевичко

Саратов, 2022

Введение

Актуальность рассматриваемого вопроса заключается в том, что для передового состояния туристической ветви свойственна строгая межотраслевая конкурентность. Ситуация обострена в связи с пандемией и существенным снижением туристского потока, особенно, это касается международного туризма. Положительным моментом является потребность местного населения в качественном туристском продукте. Пандемия позволила улучшить состояние внутреннего туризма.

Немаловажным фактором также в 2020 году выступает введение программы частичной компенсации средств на путевки как одна из мер поддержки бизнеса во время пандемии коронавируса. Это, безусловно, способствовало повышению спроса на туристские продукты российских регионов.

Вместе с тем региональный маркетинг на современном этапе развития требует существенной модернизации, поскольку для многих регионов формирование и развитие туристской отрасли до настоящего времени не рассматривалось как целостная система, состоящая из отдельных блоков. Разрабатываемые стратегии развития туризма в регионах носят декларативный характер, не носят измеримый характер, не предлагают возможности или варианты развития для регионов, которые сейчас находятся в условиях пандемии.

Данный факт приводит к тому, что вопросы дальнейшего становления туристической индустрии в регионах приобрели устойчиво-неопределенный характер. Более того некоторые вопросы упрощаются и становятся общими для нескольких регионов, хотя даже проблема квалификационного «голода» на рынке труда, которая актуальна для туристской отрасли страны в целом для каждого региона носит различный характер. Все это приводит к тому, что

вместо эффективных решений, предлагается стандартный алгоритм действий, позволяющий частично решить вопрос в одном регионе, немного улучшить ситуацию в другом и усугубить проблему в третьем. Поэтому исследование и планирование социально-экономических процессов на региональном уровне важный вопрос, который позволит совершенствовать процесс разработки стратегий, а значит и улучшить состояние отрасли на каждой отдельно взятой территории.

В качестве региона исследования выбрана Саратовская область. Этот выбор актуален тем, что выгодное географическое расположение Саратовской области позволяет развивать целый ряд направлений: от горнолыжного зимнего туризма до пляжного туризма с отдыхом на берегах Волги¹. Данный факт и актуален для Новобурасского района, который состоит в составе Саратовской области. Необходимо отметить, что данная территория обладает значительным туристским потенциалом, поскольку регион обладает богатейшим природным и культурно-историческим наследием. Развитие туристской отрасли способствует экономическому развитию территории, решению проблемы занятости и привлечению дополнительных средств в экономику территории района².

Цель бакалаврской работы – на основе теоретического материала и анализа туристического потенциала Новобурасского района Саратовской области предложить направления развития туристического бренда территории.

Задачи исследования:

¹ Стимул для развития туризма в Самарской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3787127>. Дата обращения 20.01.2021

² Туристическая жизнь Новобурасского района [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://admburasy.ru/turizm.htm>. Дата обращения: 20.01.2021

1. Изучить теоретические основы создания туристического бренда территории, в том числе понятие и сущность туристического бренда, этапы и инструменты его развития
2. Оценить туристический потенциал и бренд территории Новобурасского района Саратовской области.
3. Предложить направления развития туристического бренда Новобурасского района Саратовской области, в том числе новый туристических маршрут, направленный на популяризацию туристического имиджа территории и базирующегося на туристическом потенциале территории.

Объект бакалаврского исследования - туристические ресурсы и туристический потенциал Новобурасского района Саратовской области.

Предмет бакалаврского исследования – туристический имидж и бренд территории Новобурасского района Саратовской области.

В качестве методов исследования были использованы: индукция, анализ, синтез, экономический анализ, систематизация данных, анализ вторичных информационных источников, метод опроса.

В работе опираемся на работы и исследования таких авторов как, Алексеева, О.В., Бабкин, А.В., Башмаков, Д. В., Боголюбов, В.С. и т.д.

ВКР состоит из 3 глав. Первая глава «Теоретические основы создания туристического бренда территории». Вторая глава «Анализ туристического потенциала и бренда территории на примере Новобурасского района Саратовской области.». Третья глава «Направления развития туристического бренда Новобурасского района Саратовской области»

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы создания туристического бренда территории» посвящена в целом выяснению таких понятий как «бренд», «брендинг», а также какие факторы нужны для формирования туристического бренда территории. Также были представлены этапы формирования бренда территории. Были показаны проблемы брендинга российских территорий.

В первом параграфе первой главы «Теоретические основы создания туристического бренда территории» дается определение понятия бренд и брендинг. Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. В зависимости от определенного содержания, а также целей всю туристическую деятельность можно классифицировать следующим образом. Брендинг, в понимании простого обывателя – это или что-то эфемерное, или логотип. А для тех, кого брендинг и хлеб, и соль, и масло с икрой, брендинг -это ещё и показатели лояльности потребителей к бренду, разделение ценностей и культуры бренда.

Так же были выделены главные функции бренда:

- идентификация товара и его производителя;
- обеспечение отличия товара от конкурентов;
- удовлетворение клиентов качеством товара, удобствами, связанными с его потреблением;
- обращение к образу жизни, ценностям, убеждениям потребителей, формирование у них чувства привязанности, верности товару, идентичности с ним;
- создание и поддержание взаимопользных отношений между товаром, его производителем и потребителями.

Подводя итоги, была дана оценка таким туристическим понятиям, как «бренд», «брендинг», а также выявлены главные функции «бренда».

Во втором параграфе «Этапы формирования бренда территории» было показано по каким принципам осуществляется процесс брендинга территории:

1. Сформировать основные принципы развития туристской территории и управления брендом.
2. Выявить первоначальную миссию региона в сфере туризма.
3. Определить основные ресурсные ценности туристской территории.
4. Определить основные группы потребителей потребителей бренда.³

Так же была представлена программа по брендингу региона для повышения его туристской привлекательности:

1. Выбор туристской территории, подлежащей брендингу.
2. Определение заинтересованных в брендинге территории лиц.
3. SWOT-анализ брендируемого региона с целью выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон.
4. Анализ туристского потенциала региона и оценка его современного состояния.
5. Постановка целей и задач брендинга территории.
6. Проектирование инновационной деятельности в целях продвижения региона и повышения его туристской привлекательности.
7. Разработка программы брендинга территории.

³ Башмаков, Д. В. Маркетинг территорий : учеб, пособие / Д. В. Башмаков. - М. : ИИУ МГОУ, 2018. – 298 с.

8.Получение региональной поддержки специального органа управления брендированием территории.

9. Реализация программы брендиования региона⁴.

Грамотный брендинг, основной задачей которого является создание положительного имиджа региона, может привести к желаемому результату – позиционированию территории на различных уровнях и привлечению потенциальных туристов в регион, что будет способствовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской отрасли, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, соответственно, улучшению качества жизни населения⁵.

Подводя итог, мы выяснили какие этапы включает в себя формирования бренда территории.

В третьем параграфе «Проблемы брендинга российских регионов» рассказывается, что отечественные территории будут вынуждены столкнуться лицом к лицу с высоким уровнем конкуренции за разнообразные ресурсы и туристические потоки. И что Россия столкнулась с проблемой «брендинга» территорий по причине: отсутствие стратегии и брендинг «по причине», ошибки методологии, стихийное включение местного населения, приоритетность туристических сферы, устои территориального администрирования, неразвитость инфраструктуры брендинга территории, игнорирование целевой аудитории, бюджетные проблемы.

⁴ Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.

⁵ Научный журнал «Фундаментальные исследования». О РОЛИ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА [Электронный ресурс]Режим доступа:<https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103>. Дата обращения 21.01.2020

Подводя итог, мы выяснили, что у России есть проблемы по формированию бренда территорий, и какие проблемы мешают нам исправить данную проблему.

Во второй главе «Анализ туристического потенциала и бренда территории на примере Новобурасского района Саратовской области» была дана оценка туристическим ресурсам Новобурасского района, о местах где они располагаются. Также были проведены исследования, призванные узнать узнаваемость района. Были представлены мероприятия, которые должны повысить узнаваемость района и бренда.

В первом параграфе второй главы «Оценка туристических ресурсов и туристического потенциала Новобурасского района Саратовской области»

Была дана оценка туристическим ресурсам Новобурасского района. Так же дается оценка природным ресурсам, и дан SWOT-анализ по ним.

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Наличие в области специфических туристских ресурсов – территорий регламентированного доступа (к ним относятся охотничьи и рыболовные угодья).</p> <p>2. Привлекательные природные объекты (родники, холмы, пещера, лесная зона)</p> <p>3. Местные достопримечательности (Водяная</p>	<p>1. Низкий уровень развития специализированной инфраструктуры (дорожная, гостиничная, питание), снижающее вероятность пребывания на территории в течение нескольких дней и недополученные доходы от туристического потенциала территории.</p> <p>2. Состояние сохранности туристических объектов требует</p>

<p>мельница, старая церковь, пещера); легенды о Кудеяре</p> <p>4. Мотивированная местная общественность, генерирующая множество инициатив (семья Кислиных, Юрий Карамзин)</p> <p>5. Обеспеченность региона квалифицированными специалистами в сфере социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>6. Наличие экскурсоводов, специалистов для организации программы приема туриста.</p>	<p>дальнейшей реставрации Мельница с. Лох, церковь.</p> <p>3. Необходимость формирования узнаваемых местных брендов</p>
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<p>1. Закрытые границы и рост интереса к внутреннему туризму.</p> <p>2. Рост интереса к местным брендам со стороны жителей региона и соседних территорий</p> <p>3. Возможность привлечения инвестиций в развитие отрасли туризма и культуры, в том числе за счет участия в национальных программах развития туризма.</p>	<p>1. Падение доходов населения в связи со спецификой социально-экономической и политической ситуации</p> <p>2. Наличие сильных конкурирующих туристических продуктов</p> <p>3. Риски санитарных ограничений</p>

<p>4. Программы поддержки туризма: кэшбэк, льготное кредитование объектов туристического и гостиничного бизнеса.</p>	<p>4. Недофинансирование программ и проектов туристического бизнеса за счет местных бюджетов</p>
<p>5. Наличие грантовых программ поддержки туристического бизнеса в 2022 году (предусмотрена поддержка создания кемпингов и автокемпингов; реализации общественных инициатив, направленных на развитие туристической инфраструктуры – обустройство пляжей и национальных туристических маршрутов; создание безбарьерной туристической среды, приобретение туристического оборудования, создание и развитие активных турмаршрутов, аудиогидов, а также на реализацию проектов по обустройству круглогодичных подогреваемых бассейнов).</p>	
<p>6. Поддержка мероприятий продвижения местных событий и брендов со стороны</p>	

территориальных органов власти и Комитета по туризму	
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Наличие в области специфических туристских ресурсов – территорий регламентированного доступа (к ним относятся охотничьи и рыболовные угодья). 2. Обеспеченность региона квалифицированными специалистами в сфере социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>3. Наличие проектов по приему туристов.</p> <p>4. Наличие экскурсоводов, специалистов для организации программы приема туриста.</p> <p>5. Закрытые границы и рост интереса к внутреннему туризму.</p> <p>6. Национальные программы развития туризма.</p>	<p>1. Достаточно низкий уровень развития специализированной инфраструктуры (транспортная или дорожная).</p> <p>2. Зачастую посредственное состояние ключевых туристских объектов (например, водяная мельница, которую только начали восстанавливать, после указа Радаева).</p> <p>3. Падение доходов населения.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Рост величины туристской ренты.</p> <p>2. Повышение качества жизни населения региона.</p>	<p>1. Недостаточные источники финансирования.</p> <p>2. Вялая конъюнктура рынка.</p>

<p>3. Развитие культурного пространства.</p> <p>4. Активное привлечение инвестиций в развитие отрасли туризма и культуры.</p> <p>5. Закрытые границы и рост интереса к внутреннему туризму.</p>	<p>3. Неконкурентоспособность.</p> <p>4. Санитарные ограничения в пандемию</p>
---	--

Во втором параграфе «Исследования имиджа и элементов бренда Новобурасского района Саратовской области» были представлены такие известные археологические и природные объекты района как курганы, места первых поселений, коих в Новобурасском районе больше 10 штук. Также был представлен знаменитый Чардымский водопад, Тепловский меловой карьер, урочище Моховое болото, Кудеярова пещера и т.д.

Известные люди района, которые жили и трудились, оставив о себе добрую память, ветеринарный врач, политик, просветитель Н.Э.Бауман и известный ученый-инфекционист и эпидемиолог Г. Н. Минх. К сожалению, об известных людях, работающих именно в сфере туризма неизвестно.

Исследование в виде опроса показало, что большинство опрошенных если не отдыхали, то слышали о Кудеяровой пещере. Она достаточно известна и но пользуется большой популярностью лишь среди жителей Саратовской области области. Тем не менее, его место расположения, знакомо не всем.

Респонденты отмечали, что отсутствует схемы проезда при поездке в Кудеярову пещеру. Туристическую зону Кудеяровой пещеры, опрошенные оценили в целом положительно. Среди отрицательных качеств, опрошенные отметили ужасное состояние дороги до пещеры, отсутствие должного порядка

на территории, отсутствие развлечений, таких как баня. Единственное развлечение – лишь осмотр каких-либо туристических объектов.

Отсутствие сувенирной продукции огорчает опрошенных. В связи с этим поступило предложение создания памятных сувениров, таких как большинство респондентов проголосовало за магниты с Кудеровой пещерой. Так же респонденты предложили создать карту проезда, а также карты маршрута на туристических буклетах.

Большинство опрошенных положительно относится к отдыху в Кудеяровой пещере, но не все считают, что этот отдых им подходит. Старшая возрастная группа предпочитает палаточному отдыху, более комфортный отдых (например, в санатории).

После проведения комплекса исследований можно сделать следующие выводы:

данный объект исследования имеет средний уровень знаний у респондентов;

объект мало освещен в средствах массовой информации;

большинство респондентов хотели бы посетить этот объект, или уже посещали его.

отсутствие сувенирной и рекламной продукции;

приоритетные каналы коммуникации в продвижении объекта: интернет (социальные сети, туристические сайты, специализированные форумы).

объект нуждается в продвижение, только в том случае если будет модернизирована инфраструктура или расширится площадь туристической стоянки.

Состав отдыхающих не особо разнообразен: в основном люди более молодого возраста.

Вывод из опроса следует, что территория имеет существенный потенциал для развития познавательного, культурного, экологического и сельского туризма.

Подводя итог, мы представили опрос, призванный узнать узнаваемость района, выявить потенциал в плане туризма и т.д. Были представлены известные люди района, природные объекты, призванные повысить узнаваемость и показать ими бренд района. Были сделаны выводы о сформированности бренда района, об использовании туристического потенциала.

В третьей главе «Направления развития туристического бренда Новобурасского района Саратовской области» были представлены мероприятие по развитию и продвижению бренда Новобурасского района. Был представлен эколого-познавательный тур «От Аряша до Кудеяра» направленный повысить туристическую привлекательность района.

В первом параграфе третьей главы «Мероприятия по развитию и продвижению туристического бренда Новобурасского района»

В комплекс мероприятий по продвижению бренда Новобурасского района входят следующие мероприятия:

1. Создать единый банк качественных фото - и видеоматериалов Кудеяровой пещеры и других объектов по пути следования маршрута, необходимый для проведения рекламных кампаний и создания имиджа бренда;

2. Создание интернет-портала. Проводить конкурсы на создание лучших видео роликов о Новобурасском районе, также можно конкурс на лучшие фотографии либо лучший рассказ для привлечения внимания.

3. Проводить информационно-рекламные кампании и распространять рекламу об отдыхе в Новобурасском районе на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами

наружной рекламы, печатных изданий, проведение пресс-туров, чтобы привлечь туристов с других регионов.

4. Раскрутка бренда озера в социальных сетях и таргетированная реклама. Аудитория ведущих социальных сетей насчитывает миллионы пользователей. Со временем привычные для большинства людей методы продвижения брендов, такие как контекстная, баннерная реклама и прочие, утрачивают свою актуальность ввиду снижения эффективности, увеличения стоимости услуг, кроме того, многие пользователи научились «игнорировать» подобную рекламу и даже отключать её.

Продвижение бренда озера в сети «ВКонтакте» предполагает: создание группы, наполнение ее информацией о бренде, внутренними страницами, изображениями и видеозаписями, указанием ссылок на сайт Новобурасского района, организацию обсуждений.

Следующим этапом является развитие группы: привлечение пользователей по определенным критериям (возраст, пол, место проживания, увлечения и прочее) и без них; раскрутка бренда и продвижение в схожих по тематике группах (добавление баннеров по соглашению в крупные группы, обмен ссылками в разделе «Друзья группы»), размещение обсуждений в подходящих по концепту группах.

Подводя итог, были предложены мероприятия, призванные повысить узнаваемость района в туристическом плане. Также были представлены макеты букета, а также пример туристической эмблемы района.

Во втором параграфе «Проект туристского и экологического и познавательного маршрута «От Аряша до Кудеяра» в рамках развития туристического бренда Новобурасского района Саратовской области» в качестве разработки представлен приключенческий тур «От Аряша до Кудеяра», ключевым объектом которого выступает природно-исторический памятник – пещера Кудеяр, в которой, согласно историческим данным укрывался разбойник Кудеяр и которая служила также оружейным складом, в

то время как он отправлялся в набеги. Ходят легенды, что разбойник прятал там свои клады, которые до сих пор не были найдены.

Особенностью данного тура является то, что он пеший и предполагает ночевки в палатках на природе, что позволит насладиться природой Новобурасского района. Программа представляет собой тур выходного дня. Целевая аудитория программы – туристы от 15 лет.

Основные показатели маршрута:

Вид маршрута: кольцевой маршрут.

Протяженность маршрута (км): 182,2 км

Передвижение: авиаперелет, трансфер до Вольского Тракта,треккинг, трансфер с. Лох – Саратов, авиаперелет.

Продолжительность путешествия (суток): 3 дня/2 ночи

Количество туристов в группе: 8 человек

Подведя итог, для поддержания бренда был предложен маршрут «От Аряша до Кудеяра», который был создан для повышения туристического интереса к Новобурасскому району. Помимо этого, была представлена технологическая карта маршрута.

Заключение

В данной работе было проведено исследование термина «бренд» и «брендинга» на примере Новобурасского района. Были отобраны наиболее интересные с точки зрения туризма места и связанный с бренд. Можно сделать выводы о том, что Новобурасский район является благоприятным регионом для развития туризма, а также что Новобурасская культура богата набором туристических ресурсов, которые могут быть задействованы в процессе создания туристических маршрутов, туристических предложений, путеводителей

После проведения опроса можно сделать следующие выводы:

- данный объект исследования имеет средний уровень знаний у респондентов;
- объект мало освещен в средствах массовой информации;
- большинство респондентов хотели бы посетить этот объект, или уже посещали его.
- отсутствие сувенирной и рекламной продукции;
- приоритетные каналы коммуникации в продвижении объекта: интернет (социальные сети, туристические сайты, специализированные форумы).
- объект нуждается в продвижение, только в том случае если будет модернизирована инфраструктура или расширится площадь туристической стоянки.

Таким образом, в процессе исследования были решены следующие задачи:

1. Дано понятие брендинга территории. Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. ключевой задачей брендинга туристской территории является процесс акцентирования внимания на сильных сторонах региона, которые имеют высокую степень туристской привлекательности. Для бренда также важно продвигать цели региона и его миссия относительно туристской отрасли страны, в целом.

2. Рассмотрены этапы формирования брендинга территории. Первым этапом является анализ степени привлекательности территории с целью выбора оптимальной стратегии продвижения. Далее проводится анализ слабых и сильных сторон региона, разрабатывается инструментарий брендинга. Использование этнографических ресурсов, а также особенностей географического положения в процессе продвижения. Регистрация бренда

региона как товарного знака. Использование бренда в процессе разработки туристского продукта.

3. Охарактеризованы проблемы брендинга территории в РФ. Среди ключевых проблем было выявлено: отсутствие стратегии и брендинг «по причине», ошибки методологии, стихийное включение местного населения, приоритетность туристической сферы, устои территориального администрирования, неразвитость инфраструктуры брендинга территории, игнорирование целевой аудитории, бюджетные проблемы.

4. Проведен анализ особенности туристской индустрии в Новобураском районе. Новобураский район имеет значительный потенциал развития туристской сфере на собственной территории благодаря наличию уникальных природных и историко-культурных достопримечательностей.

5. Разработали проект нового туристского продукта в Кудеярову пещеру. Это приключенческая программа «По следам разбойника Кудеяра», которая представляет собой тур выходного дня с возможностью отдыха на природе, посещение уникальных природных объектов Новобураского региона, рыбной ловлей и исследованием пещеры Кудеяра и окрестностей.

6. Выполнили оценку экономической эффективности предложенной программы. Согласно расчетам, разработанный проект окупится от продажи одной путевки, поэтому программа вполне выгодна для внедрения на базе региональных туроператоров, поскольку предполагает невысокие затраты.

7. Так же, необходимо повысить узнаваемость района в других регионах посредством рекламы, так как в большинстве случаев бренд известен только на территории Саратова и прилегающих областей.

8. Сделали вывод о необходимой связи и соответствии предлагаемого маршрута концепции бренда Новобураского района. Доказали, что маршрут в ракурсе бренда и развивает его. Из опроса об ожиданиях туристов о

территории и ее потенциале выяснили, что регион перспективен и интересен. Выбор тура обусловлен тем, что это самое популярное место среди жителей этого района, так как там, как и писалось выше, находятся сокровища Кудеяра, и у многих местных при упоминание этого района, в голове картинка «Пещеры Кудеяра», либо «Водяной мельницы». Многих людей притягивает и повышает узнаваемость района именно таинственные сокровища, которые не были обнаружены.