

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РАЙОНОВ
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА РОССИЙСКОМ
ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ РОВЕНСКОГО РАЙОНА)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 267 группы
направления 43.04.02 - «Туризм»
Института истории и международных отношений
Ермаковой Надежды Александровны

Научный руководитель
доцент, к.и.н., доцент

О.В. Королева

Зав. кафедрой,
профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2022

Введение. Актуальность темы исследования. Позиционирование городов и регионов, под которым понимают маркетинговую стратегию по выявлению и разработке конкурентных преимуществ дестинации, во многом определяет их привлекательность и в конечном итоге оказывает влияние на развитие туристической инфраструктуры.

На сегодняшний день региональный туризм представляет собой один из наиболее популярных и востребованных видов туризма. Саратовская область обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные мероприятия. Существует широкий спектр привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у туристов, которые в свою очередь, обладают большим потенциалом для развития разных видов туризма. Степень развития регионального туризма в современных условиях, вовлечения новых ресурсов и методики разработки новых экскурсионных объектов, все еще остается малоизученной проблемой и требует более глубокого изучения.

В настоящее время остро встает вопрос о необходимости разработки и развитии узнаваемого туристского образа «депрессивных» районов посредством выявления и дальнейшего усовершенствования ключевых объектов показа.

Развитие туризма в «депрессивных» районах, но с привлекательными объектами показа, является социально значимым видом деятельности на данных территориях, так как способствует устойчивому росту экономики: увеличению доходов местного населения, созданию дополнительных рабочих мест, поддержке традиций, народных промыслов и ремесел, сохранению экологии.

Актуальность темы исследования заключается в том, что «депрессивные районы» обладают туристскими ресурсами и потенциалом для развития туризма, а применение инструментов позиционирования и продвижения

туристской территории поможет повысить спрос на посещение туристами этих районов.

Цель исследования заключается в изучении потенциала и возможности позиционирования районов Саратовской области, в частности Ровенского района, на российском туристском рынке.

Задачи исследования:

1. рассмотреть теоретические основы позиционирования и продвижения туристской территории;
2. выявить инструменты позиционирования и продвижения туристской территории;
3. проанализировать практический опыт позиционирования отечественных дестинации;
4. дать характеристику территориальных особенностей развития туристской отрасли в регионе;
5. найти возможные точки роста «депрессивных» районов;
6. описать физико- и экономико-географические, демографические особенности Ровенского района;
7. изучить культурно-исторический потенциал территории;
8. разработать программу позиционирования туризма на территории Ровенского района.

Методология исследования. В данном исследовании используется сравнительный метод для того, чтобы дать оценку перспективе развития «депрессивных» районов. Изучение данного вопроса невозможно без статистического метода обработки информации, изучения монографических публикаций и статей, анализа документальной базы, а также социологического исследования с использованием метода анкетного опроса.

Степень научной разработанности проблемы магистерской работы. Проведенные исследования показывают, что депрессивными туристскими территориями могут считаться такие дестинации, в которых по экономическим, политическим, социальным, экологическим и иным

основаниям перестали действовать условия и стимулы развития. Такие дестинации не могут рассчитывать на саморазрешение депрессивной ситуации и требуют от этого специально организуемой поддержки извне. Как отмечают В.Н. Лексин и А.И. Швецов¹, характеристика «депрессивности» применительно к району и другим территориальным образованиям впервые получила хождение в период мирового экономического кризиса в 20-30-е годы прошлого века.

В процессе исследования были изучены труды отечественных ученых и практиков по рассматриваемой проблеме, таких как Азар В.И.², Александрова А.Ю.³, Алексеев А.А.⁴, Биржаков М.Б.⁵ и др.

Нельзя не отметить и зарубежные труды, которые использовались при написании данной работы. Среди таких книга «Позиционирование: битва за узнаваемость»⁶ написанная профессиональными маркетологами Элом Райсом и Джеком Траутом в 1986 году.

В данной работе раскрывается смысл позиционирования, который заключается в поиске достойного места в сознании потребителя, или, другими словами, позиции. Столкнуться кого-либо с укрепленной позиции очень сложно, поскольку позиция - это уже сложившийся стереотип, а человеческие стереотипы - одна из самых устойчивых вещей на свете.

¹ Лексин, В., Швецов А. Депрессивные территории: прежние проблемы и новые варианты их решения // Российский экономический журнал. – 2001. – №9.

² Азар, В.И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития //Труды Академии туризма. Вып.1. — СПб., 1995. -С. 87-94; Азар В.И. Экономика и организация туризма. — М.: Профиздат, 1983.-223 с.; Азар, В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. — М: ИПГ Госслужбы, 1998. 239.

³ Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.; Александрова А.Ю. Международный туризм. — М.: Пресс-соло, 2001.-344 с.; Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. — М.: Пресс-соло, 2005. 186 с.

⁴ Алексеев, А.А. Туризм в России: проблемы становления и развития /Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2003, № 3. С. 76 — 84; Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг/МЭМО, 1998, № 12. С. 31 - 36.

⁵ Биржаков, М.Б. Введение в туризм: Учебник. — изд. 6-е, пер. и доп. СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. — 448 с.;

⁶ Райс, Э., Траут Д., Позиционирование: битва за узнаваемость. Спб.: Питер.2001. 256 с.

Важный вклад в экономическое понимание проблемы «депрессивных районов» внесли многочисленные статьи и работы отечественных авторов Мансурова Г.И.⁷, Мансуров П. И.⁸, Волкова Т.И.⁹, Баширов Х. Г.¹⁰

Анализ приведенных источников показывает еще недостаточную разработанность в теоретическом и методическом плане проблем продвижения туризма «депрессивных» районов Саратовской области, применения инструментов позиционирования и продвижения территории.

Таким образом, очевидна необходимость научно-методического рассмотрения инструментов, обеспечивающих эффективное позиционирование «депрессивных» районов, а также ход и специфика продвижения туризма этих районов на современном этапе определили цель, задачи, объект и предмет данного исследования.

Практическая значимость работы состоит в разработке программы позиционирования, а том числе проектирование содержания и оформления туристической карты «Богатства Ровенской земли». Карт данной тематики в настоящее время не существует.

Разрабатываемая туристическая карта является базовой для дальнейшего использования в Интернет-сайтах - как в серии, так и в качестве самостоятельного произведения. Она носит справочно-информационный характер. В качестве географической основы использовалась цифровая основа карты Ровенского района Саратовской области.

Карта «Богатства Ровенской земли» предназначена для широкого круга пользователей - туристических агентств, а также для организованных туристов

⁷ Мансурова, Г.И. Депрессивные регионы: основные понятия и причины перехода в депрессивное состояние. - Экономика и управление качеством. Вестник УлГТУ. 2015.

⁸ Мансуров, П. И., Мансурова Г. И. Депрессивный регион: сущность, критерии отнесения, основные проблемы // Фундаментальные исследования. – 2012. – №6-2. – С. 506–510.

⁹ Волкова, Т.И. Туризм в системе механизмов санации депрессивных территорий. Кубанский государственный университет. 2015.

¹⁰ Баширов, Х. Г. Формирование механизмов перехода депрессивного региона к устойчивому развитию (на примере Республики Дагестан): автореф. дис. ... д-ра эконом. наук. – Ростов-на Дону, 2008. – 25 с.

и экскурсантов. Она предназначена для общего знакомства с районом, а также планирования экскурсий и отдыха.

Основное содержание работы. В первой главе «Позиционирование в рамках продвижения туристской территории: теоретические аспекты и практический опыт» рассматриваются теоретические основы позиционирования как инструмента продвижения туристской территории, инструменты позиционирования, а также практический опыт туристского позиционирования как инструмента продвижения отечественных дестинаций.

Позиционирование - это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения территорий-конкурентов. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий¹¹.

Инструменты продвижения имиджа территории делятся на две группы: коммуникационные инструменты, которые выступают основными методами информационного воздействия на целевой сегмент потребителей, и имиджевые инструменты, направленные на формирование положительного имиджа территории.

Практика позиционирования территорий в России насчитывает несколько лет, что обнажает грубые нарушения различных аспектов этого направления. Непродолжительность и чрезмерная актуальность вопросов брендинга обеспечивают популярность этого направления экономической деятельности на конференциях, в публикациях, среди общественности.

Российский опыт создания и продвижения бренда территорий базируется на использовании различных критериев территориальной индивидуальности. В ходе анализа были изучены современные

¹¹ Позиционирование в территориальном маркетинге // Тематическое сообщество «Муниципал» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/185>(дата обращения 13.01.2021)

характеристики, знаменательные объекты, события, личности, потенциальные возможности, проводимые мероприятия, идеи бренда и слоганы различных регионов и муниципалитетов Российской Федерации.

Во второй главе «Депрессивные» районы на туристской карте Саратовской области» охарактеризованы территориальные особенности развития туристской отрасли в регионе, а также выявлены «депрессивные» районы и их возможные точки роста.

Проанализировав регионы Саратовской области, наиболее успешными в развитии туризма можно назвать дестинации, в которых отдельное место занимают гастрономические фестивали, целью которых является демонстрация достижений народного хозяйства, популяризация и распространение традиционных блюд: фестиваль арбузов (с. Ровное), фестиваль клубники (Балаково), фестиваль ухи на Волге (Вольск), фестиваль мраморного мяса (с. Александров Гай) и многие другие.

Для того, чтобы вышеописанные и многих другие фестивали Саратовской области играли значительную роль в формировании положительного имиджа региона, необходима грамотная политика в области их продвижения на туристский рынок, путем использования не только имиджевых инструментов, к которым относится формирование ассоциаций, организация событийных мероприятий, но и коммуникативных инструментов в виде рекламы и связей с общественностью.

Формирование и поддержание туристской привлекательности муниципальных образований – одна из основных составляющих успешного развития региона, оказывающая непосредственное влияние на развитие туристической отрасли в Саратовской области.

Третья глава «Программа позиционирования туризма на территории Ровенского муниципального района Саратовской области на 2022 – 2023 гг.» включает в себя описание физико- и экономико-географических, демографических особенностей Ровенского района, изучение культурно-

исторического потенциала территории, а также разработку программы позиционирования туризма на территории Ровенского района.

Проанализировав физико- и экономико-географические особенности Ровенского района, а также изучив его культурно-исторический потенциал, можно сделать вывод, что Ровенский район имеет достаточное количество уникальных и экономически перспективных точек роста для развития туризма на его территории.

К отрицательным факторам можно отнести отсутствие инструментов позиционирования туристской территории.

Необходимо разработать программу позиционирования Ровенского района Саратовской области, включающую следующие инструменты:

- использование визуальных символов (создание туристической карты территории, брошюры, видеоматериалы);
- организация событий и мероприятий (проведение муниципальных и областных конкурсов);
- разработка слоганов и тем позиционирования (закрепление бренда «Готика на Ровенской земле», включение экскурсионной программы в известный маршрут «Немцы Поволжья»);
- стимулирование продаж (развитие производственного сектора),
- связи с общественностью (привлечение студентов профильных направлений подготовки Саратовских вузов к разработке проектов по развитию туризма, в том числе в рамках проектной и производственной практик);
- реклама (организация пресс-туров для СМИ, участие в областных туристских выставках и мероприятиях туристского профиля).

Реализация Программы рассчитана на период с 2022 по 2023 гг. и включает в себя осуществление мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа Ровенского района.

Цель реализации мероприятий – формирование благоприятного туристского имиджа отдаленных территорий за счет реализации комплекса

мер, направленных на выявление и продвижение туристской уникального, создание условий для предоставления туристских услуг, организации насыщенного информационного поля о возможностях отдыха и туризма на данных территориях.

Для успешной реализации данной концепции необходима полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований. Необходимо было провести комплексное маркетинговое исследование для того, чтобы лучше понимать уже сложившийся образ Ровенского района и ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при упоминании данного региона, поскольку полученные результаты могут быть использованы для корректировки и разработки мероприятий по улучшению уже устоявшегося образа данной территории.

В результате анкетирования было опрошено 102 человека из г. Саратова в возрасте от 20 до 30 лет. Опрос был проведен в онлайн форме в сети Интернет. Исследование показало, что больше половины опрошенных хотели бы посетить Ровенский район, им было бы интересно познакомиться с достопримечательностями и местным фестивалем. В число желающих попали и те, кто уже был в Ровенском районе. Следовательно, спрос есть, но не хватает предложений, а также турпродуктов, подкрепленных рекламой.

Данную ситуацию можно исправить путем встраивания подготовленной экскурсионной программы в известный брендовый¹² маршрут «Немцы Поволжья», который позволит акцентировать преимущества и уникальные качества территории, выгодно выделяющее ее из среды конкурентных территорий.

Данный маршрут полностью отвечает тематике путешествия «Немцы Поволжья», однако все представленные объекты географически расположены

¹² получил «брендовый» статус в 2019 году по итогам экспертного тура в составе федеральных операторов внутреннего туризма.

в Ровенском районе. Поэтому предлагается разработать, развить и закрепить не менее узнаваемый бренд «Готика на Ровенской земле».

Как известно, качественный слоган формирует платформу для усиления имиджа территории. Бренд «Готика на Ровенской земле» наполнен историей и отражает уникальность туристской дестинации. Геобренд сфокусирован на потребителях всех возрастов, для тех, кто интересуется историей малых городов, которые хотят больше узнать о природных красотах, и культурно-историческом аспекте жизни.

Со стороны районной администрации должна быть проведена информационная поддержка объектов туризма. Это может быть буклет, брошюра, рассказывающая об уникальности туристических мест.

Ожидаемые результаты реализации проекта будут заключаться в:

- повышении популярности имиджа района среди российских и зарубежных туристов, за счет включения его в известный брендовый маршрут;
- удовлетворение потребности туристов, полноценном насыщенном отдыхе;
- получение прибыли от реализации туров.

Как было выявлено ранее, основным фактором отсутствия интереса к Ровенскому району у туристов является их неосведомленность о наличии туристского потенциала на данной территории. Поэтому, для всеобщего знакомства с регионом, а также планирования экскурсий и отдыха, в рамках работы была спроектирована и оформлена туристическая карта «Богатства Ровенской земли».

Разрабатываемая туристическая карта является базовой для дальнейшего использования в Интернет-сайтах - как в серии, так и в качестве самостоятельного произведения. Она носит справочно-информационный характер. В качестве географической основы использовалась цифровая основа карты Ровенского района Саратовской области.

Но не только новые материалы помогут сыграть важную роль в позиционировании региона. Как показало анкетирование, большая часть опрошенных даже не слышали о проводимом здесь фестивале на протяжении нескольких лет. Эту проблему можно устранить путем внесения информации о туристском потенциале на туристские ресурсы сети Интернет, по средствам наполнения раздела «Туризм и отдых» на сайтах органов местного самоуправления, что поможет повысить осведомленность туристов о проводимых мероприятиях.

Особое внимание стоит уделить плакатам и афишам. Для повышения эффективности работы, их можно разместить либо на специальных щитах вдоль автомобильных магистралей, где их видит огромное количество проезжающих мимо автомобилистов, либо поблизости от рекламируемого объекта. Что в последствии будет служить своеобразными указателями для туристов.

Необходимо также сказать о том, что из SWOT анализа выявлено недостаточное благоустройство региона для туристов. При знакомстве с регионом у посетителей может возникнуть негативное восприятие. Это повлечет за собой нежелание возвращаться сюда, плохие отзывы о путешествии в социальных сетях, а также при разговоре с друзьями и знакомыми. Чтобы этого избежать, необходимо провести ряд мероприятий по благоустройству, в том числе и у природной зоны отдыха на берегу реки Волга в р.п. Ровное. Для этого можно пригласить школьников и жителей города в качестве волонтеров.

Но не всегда можно обойтись лишь своими силами, например, реставрация храмов требует немало материальных и нематериальных вложений. Финансирование можно легко получить путем участия во всероссийских туристских конкурсах и премиях. Например, Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) объявило старт 3 новых грантовых программ поддержки туристического бизнеса в 2022 году. На всю грантовую

поддержку Ростуризмом предусмотрено 3,5 млрд рублей в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».¹³

Заключение. В основе позиционирования туристской территории лежит маркетинговый подход, который заключается в использовании различных инструментов по формированию имиджа туристской территории.

В настоящее время остро встаёт вопрос о необходимости разработки и развитии узнаваемого туристского образа отдалённых территорий Саратовской области посредством выявления и дальнейшего усовершенствования ключевых объектов показа. Необходимо не только сконструировать маршруты по различным видам туризма, но и активно продвигать их на туристский рынок Саратовской области и других регионов, обеспечив информационное пространство сведениями о туристском потенциале данных территорий.

Ровенский район имеет достаточное количество уникальных и экономически перспективных точек роста для развития туризма на его территории. Проанализировав туристские ресурсы Ровенского района, можно предложить пути траектории позиционирования данного муниципального образования.

Таким образом, предложенные подходы к формированию туристского имиджа региона не только приведут к выявлению и более полному использованию его экономического потенциала, но также будут способствовать успешному решению ряда важных социально-хозяйственных вопросов будущего развития. Это позволит повысить привлекательность Саратовской области как туристского направления в целом, а также положительно повлияет на социально-экономическое развитие как отдельных территорий, так и на весь регион.

¹³ Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/rosturizm-zapustil-3-novye-grantovye-programmy-v-turizme> (Дата обращения: 13.05.2022)