

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Имиджевое позиционирование г. Сызрань на российском
туристском рынке**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм» ИИиМО
Мишиной Татьяны Павловны

Научный руководитель
Доцент, кандидат ист. наук
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Королева О.В.
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,
Директор, доктор экон. наук
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.
инициалы, фамилия

Саратов 2017 год
Введение

Современный туризм - неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на туристские услуги растет год от года, удовлетворяя потребности граждан Российской Федерации и иностранных граждан в оздоровлении, познании, духовном и физическом развитии, межкультурных и образовательных обменах, создавая единую культурную сферу современной цивилизации¹.

Для узнаваемости и привлекательности туристской дестинации в сознании туриста нужно формировать образ территории, ее имидж, создавать бренды. Наличие благоприятного имиджа территории является залогом ее успешного развития.

Актуальность темы «Имиджевое позиционирование г. Сызрань на российском туристском рынке» заключается в том, что Сызрань - уютный городок Самарского края, основанный в 1683 году, и является - классическим образцом провинциального российского региона, где прочно сохранился дух купечества. У города интересная история, связь со многими известными историческими и современными личностями. Так же в городе много интереснейших достопримечательностей как культурно-исторических, так и природных. У города имеется большой потенциал для развития таких видов туризма как культурно-познавательный, событийный, развлекательный, религиозный (паломнический), экологический, спортивный. Однако, Сызрань нуждается в целенаправленном продвижении на туристическом рынке и формировании привлекательного туристского имиджа.

1Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]: Профессиональные стандарты в сфере туризма. URL: <http://russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/> (дата обращения: 04.06.2016г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

Для понятия, что же такое имидж, о его составляющих и способах формирования, были изучены статьи И.С. Важениной², Л.Г. Кирьянова³, А.В. Лепиловой⁴, С.В. Абрамова, А.В. Кашлева⁵. Для определения маркетинговых коммуникаций, приемлемых для продвижения туристской дестинации, были использованы труды Ф. Котлера⁶, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдер⁷, Н.С. Морозовой⁸, И.В. Гончарова⁹. Так же для написания работы были использованы материалы Интернет ресурсов - сайты местного телевидения – КТВ-ЛУЧ¹⁰, местной газеты «Читай и думай»¹¹, портала «Маленькая

2 Важенина И.С. Имидж и брендинг региона: сущность и особенности формирования [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 11.06.16г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

3 Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. С. 146-149.

4 Лепилова А.В. Проблема имиджа туристских дестинаций и профессиональное туристское образование [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-imidzha-turistskih-destinatsiy-i-professionalnoe-turistskoe-obrazovanie> (дата обращения: 06.11.2016г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

5 Абрамов С.В., Кашлев А.В. Принципы формирования имиджа туристской дестинации [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: www.bigpi.biysk.ru/port/files/kashlev_20141219100141.doc (дата обращения: 02.09.16г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

6 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. - 654 с.

7 Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; Стокгольмская школа маркетинга в Санкт-Петербурге. СПБ, 2005. С. 229-230.

8 Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. С.13.

9 Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 134.

10 Телекомпания КТВ-ЛУЧ [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://ktv-ray.ru/> (дата обращения: 15.03.2017г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

11 Читай и думай Сызрань [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://syzrantoday.ru/> (дата обращения: 15.03.2017г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

Сызрань»¹². Они помогли в изучении современного имиджа города и в изучении мероприятий, направленных на развитие туристического потенциала города.

Цель данной работы – изучение имиджа туристской территории на примере г. Сызрань и формирование привлекательного туристского образа этого города.

Задачи:

- изучение теоретических и практических аспектов формирования имиджа туристской территории;
- изучение имиджа г. Сызрань, проведение анкетирования;
- разработать программу пресс-тура для продвижения имиджа г. Сызрань.

Практическая значимость работы состоит в разработке пресс-тура, проведение которого будет способствовать привлечению туристов в город.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Основное содержание работы.

Первая глава «Теоретические и практические аспекты формирования имиджа туристской территории» посвящена изучению составляющих имиджа и способов его формирования и продвижения.

Имидж территории играет важную роль для потенциального туриста при выборе места отдыха. Имидж это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Для того, чтобы территория была успешна, нужно формировать ее имидж.

Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации можно поделить на объективные и субъективные.

¹²Маленькая Сызрань [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://syzran-small.ru/> (дата обращения: 15.03.2017г.). Загл. с экрана. Яз. рус.

К объективным факторам относятся: факторы, связанные с туристской привлекательностью территории. Внешние факторы - политические, экономические, культурное и социальное развитие, уровень безопасности.

Субъективные факторы связаны с личностными особенностями человека, это как демографические, так и психографические факторы: возраст; образование; стиль жизни; национальность; семейный статус; социальное и культурное окружение; и др.

Важную роль в определении имиджа туристской дестинации играет качество паблисити с участием телевидения, печатных и электронных СМИ, рекламы, а также престижность туристского направления и актуальность моды, существование загадочных мифов, легенд, сказаний, привлекающих туристов. Привлекательный туристский имидж региона отражает сумму конкурентных туристских преимуществ и создает добавленную стоимость туруслуг.

Формирование имиджа туристской дестинации выстраивается на двух основных уровнях:

1. Позиционирование туристской дестинации как товара.
2. Позиционирование образов-символов туристской дестинации.

Как и любой другой товар, с точки зрения маркетинга, для того чтобы дестинация пользовалась успехом, ее нужно «продвигать». Прежде всего, нужно привлечь к ней внимание, а затем поддерживать постоянный интерес, формируя определенный имидж.

Ф. Котлер выделяет комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) для продвижения товаров и услуг, состоящих из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью) и персональные продажи. Для продвижения туристской дестинации приемлемы отдельные виды рекламы и связи с общественностью (PR).

Ф. Котлер выделяет следующие основные инструменты деятельности по связям с общественностью: работа со средствами массовой информации, создание известности через организацию мероприятий и лоббирование.

В работе со СМИ используют: пресс-туры, пресс-конференции, брифинги.

Объектами продвижения, подкрепляющими рекламные образы дестинации, являются уникальные и социально-культурные достопримечательности. Чем они более индивидуальны и известны, тем эффективнее кампания продвижения. Если же у дестинации нет достопримечательностей, их, как показывает опыт, можно создать.

Ф. Котлер выделяет три инструмента для формирования эффективного имиджа места: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы; события и действия.

Если рассматривать конкретные примеры формирования благоприятного имиджа российскими городами, то следует начать с опыта городов, которые являются пионерами маркетинга: Мышкина и Великого Устюга.

Основная маркетинговая идея Мышкина заимствована из его названия. В Мышике во все времена существовал интерес к истории края, работали краеведы. Они собирали как исторически достоверную научную информацию, так и предания, мифы, жившие в памяти поколений мышкинцев.

Вологодская область, одна из первых в РФ начала целенаправленно продвигать свои территории. В 1998 г. стартовал проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», благодаря чему в зимний сезон приток туристов в город быстро растет.

В Вологде сделали ставку на традиционные культурно-материальные ценности - кружевоплетение, льноводство, знаменитое вологодское масло.

А вот формирование имиджа столицы Татарстана началось с проекта «Казань – спортивная столица России». Целью проекта стало укрепление

образа Казани как спортивной столицы, показ высокого уровня готовности объектов спорта и инфраструктуры в целом, для получение права проведения международных спортивных мероприятий и роста популяризации спорта среди местных жителей.

Опыт позиционирования этих городов подтверждает тот факт, что для продвижения туристской территории можно использовать самые разнообразные идеи, которые бы легли в основу позиционирования территории.

В рамках второй главы «Имидж г. Сызрань и его продвижение на российском туристском рынке» было проведен анализ существующего на сегодняшний день имиджа г. Сызрань.

Для формирования и продвижения имиджа территории, прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований. Что бы понять насколько жители и гости города хорошо знают Сызрань, его достопримечательности, и какой на сегодняшний день имидж г. Сызрань было проведено анкетирование среди студентов и преподавателей учебных заведений. Во время анкетирования было опрошено 100 человек, из них 77 человек жители города, а остальные 33 человека – приезжие студенты, которые учатся в г. Сызрань.

Из анализа анкетирования можно сделать вывод, что все респонденты знают культурные достопримечательности города. Почти все опрошенные назвали главную достопримечательность города – Сызранский Кремль и находящийся рядом с ним памятник основателю города – воеводе Григорию Козловскому. Были отмечены музеи города, театр, а так же дома и усадьбы купцов, некогда живших в нашем городе, отмечены многочисленные церкви и храмы города, а так же источник Федоровской Божьей Матери.

А вот природные достопримечательности отметили только 71% респондентов. Самым главным памятником природы регионального значения

является урочище «Монастырская гора». Были отмечены «Сызранская Лука» и реки города (Волга, Сызранка, Крымза, Кубра, Кашпирка), и др.

Меньше половины (43%) на вопрос: «Что есть уникального в Сызрани?» отметили единственное в стране отечественное учебное заведением в сфере подготовки летчиков на вертолеты военной авиации (вертолетное училище); что в городе находится самый крупный железнодорожный узел; город стоит на 5-ти реках; и др.

В городе ежегодно проходят 2 фестиваля: гастрономический - «Сызранский помидор» и Международный фестиваль духовых инструментов «Серебряные трубы Поволжья» и это отметили 89% респондентов.

Большой процент опрошенных (70%) смогли назвать знаменитых и исторических личностей связанных с городом, это А.Н. Толстой, А.И. Островский, основатель города – Г.А. Козловский, В.И. Ленин, первый сызранский космонавт М.Б. Корниенко, купцы миллионщики, Денис Давыдов, и др.

Качество туристических услуг, предоставляемых в городе, респонденты, в среднем, отметили как удовлетворительно.

Упоминания о Сызрани в СМИ в среднем респонденты слышат редко. И, по их мнению такая информация является скорее позитивной, чем негативной. Самыми популярными источниками информации о Сызрани являются ТВ и Интернет.

Большинство опрошенных (55%) считают, что сегодняшний имидж города скорее позитивный, чем негативный, а 27% считает что позитивный.

Так же анализ ответов респондентов, был представлен в виде swot-анализа.

Далее был проведен анализ туристского имиджа г. Сызрань.

Часто в последние годы про Сызрань стали снимать ролики различного характера. Это как и просто любительские ролики так и ролики снятые такими каналами как «Путешествия», «Пятница» и «Че».

Блогеры-путешественники так же делятся своим впечатление о городе, практически все отзывы положительные.

В последнее время у города прочно сформировался имидж помидорной столицы Поволжья, так как уже давно визитной карточкой города стал «Сызранский помидор», в честь которого с 2001 года проводится фестиваль.

Этот фестиваль был призван лучшим «гастрономическим маршрутом» на конкурсе «Маршрут года - 2016», который проводился в г. Воронеж. А в марте 2017 года он был представлен на XII Международной туристской выставке «Интурмаркет» в Москве. Фестиваль вошел в ТОП 15 самых популярных направлений гастрономического туризма в России.

Достопримечательностью города является еще один фестиваль - Международный фестиваль духовых инструментов «Серебряные трубы Поволжья». А в этом году в городе планируется проведение дебютного фестиваля «Рыба - раки», фестиваль был презентован так же на международной выставке.

У города большой культурный потенциал, на его территории имеется достаточное количество памятников истории, культуры и архитектуры.

Для гостей и жителей города предлагаются экскурсии на любой вкус, как по городу, так и в окрестностях Сызранского района.

В сети Интернет имеется множество путеводителей по городу, а так же различной информации. Самая подробная информация о городе находится в туристическом паспорте Управления по молодежной политике и туризму г.о. Сызрань.

Новым витком в развитии города стало возобновление работы речного порта и запуск скоростного судна на подводных крыльях «Восход» по маршруту «Сызрань – Самара, «Самара — Сызрань». На территории порта

был построен туристско-рекреационный комплекс, в который входят: гостиница, ресторан и аквапарк.

В третьей главе «Формирование туристского имиджа г. Сызрань в рамках пресс-тура» было изучено одно из медиамероприятий PR— пресс-тур, и составлена программа пресс-тура для ознакомления с туристской территорией.

Для того, чтобы привлечь туристов в город, нужно разработать программу продвижения г. Сызрань. Для этого было выбрано одно из медиамероприятий PR – пресс-тур.

Прес-тур – это организованное посещение журналистами каких-либо значительных мероприятий, социально ориентированных объектов или регионов с целью освещения объективной информации на страницах печатных изданий или электронных медиа проектах.

При написании бакалаврской работы была поставлена задача, разработать проект программы пресс-тура для продвижения имиджа г. Сызрань.

Целью пресс-тура, организованного для журналистов, является:

- показать г. Сызрань, как туристический регион разной направленности в силу чего он будет привлекательным для различной аудитории;
- заинтересовать специалистов к созданию новых туристских маршрутов и продвижению уже существующих;
- вызвать интерес у целевой аудитории через СМИ;
- продвижение имиджа территории.

Программа пресс-тура:

1 день. В аэропорту Курумоч участников пресс-тура встречает сопровождающий. После сбора представителей СМИ, группа на микроавтобусе едет в г. Сызрань. По прибытию в гостиницу «У Кремля»

группу журналистов встречает администрация города и представители управления по молодежной политике и туризму. Далее гостей расселяют по номерам.

После обеда, журналистам предлагается прогулка на теплоходе по р. Волга. В рамках прогулки гости любуются, местными красотами, пейзажами. После окончания речной прогулки, у гостей свободное время, они гуляют по территории речного порта, по набережной. Затем возвращаются в гостиницу.

2 день. После завтрака гости, в сопровождение экскурсовода отправляются на экскурсию по городу «История основания города Сызрань».

На территории Сызранского кремля туристы знакомятся с историей возникновения города Сызрани, его памятниками архитектуры. Осматривают памятник основателя города – воеводы Григория Козловского. Поднимаются на Спасскую башню Кремля, осматривают Христорождественский собор. Во время автобусного передвижения по центральной улице города - Советской (бывшей Большой) рассказывается о жизни провинциального города в конце XIX-начале XX вв., архитектуре, купеческих особняках. Делаются выходы у особняка Стерлядкина, дома Чернухина (сейчас Выставочного зала музея) - памятников архитектуры федерального значения. В киоске Краеведческого музея и Выставочного зала туристы могут приобрести картины местных художников, произведения декоративно-прикладного искусства, а также сувенирную продукцию.

После обеда гостей везут в музей ГЭС, который располагается на излучине реки Сызранка, он является памятником истории и архитектуры, первенцем гидроэнергетики Поволжья. Музей расположен на третьем этаже основного здания ГЭС, откуда открывается прекрасный вид на водохранилище. После посещения музея, гостям предлагается погулять по излучине реки. По возвращению в гостиницу представители СМИ ужинают, а после ужина у них свободное время.

3 день. После завтрака, гости отправляются на экскурсию «Сызрань православная».

Экскурсия начинается с посещения Казанского кафедрального собора, где хранится главная святыня города, явленная икона Федоровской Божией матери. Затем туристы продолжают автобусное передвижение до Свято-Вознесенского мужского монастыря, осматривают Федоровскую церковь, парк монастыря и посещают Вознесенский храм.

Далее гости едут в с. Кашпир к источнику Федоровской Божьей Матери.

Источник находится в живописнейшем районе Кашпирских гор на берегу Волги. По возвращению в гостиницу гости ужинают, после ужина у них свободное время.

4 день. После завтрака гости отправляются на экскурсию «Помидорный город Сызрань».

Гостей привозят в частный сектор района Засызран, где их встречают наряженные в костюмы местные жители, угощают сызранскими разносолами. Лучшие огородники проводят мастер-класс на территории помидорного хозяйства. Гостям предлагается самим попробовать засолить по баночке сызранских помидор, что бы увезти с собой на память частичку Сызрани.

После обеда у гостей есть немного свободного времени.

Праздничные мероприятия «Сызранский помидор — 2017» начнутся с 16.00. Гости смогут посетить выставку-ярмарку «Город мастеров», полюбоваться на участников конкурсов костюмов и огородных чучел, продегустировать блюда из томатов и не только, посмотреть выступления творческих коллективов, принять участие в спортивно-томатных состязаниях. Кульминацией праздника станет костюмированное шествие по главной улице города, в финале которого выбирается лучший костюм и объявляется Томатная Королева праздника.

По окончанию мероприятия, гости возвращаются в гостиницу.

5 день. После ужина представители СМИ и представители администрации города собираются в конференц-зале гостиницы, чтобы подвести итоги мероприятия. После обеда гостей провожают в аэропорт.

Проект разработанного пресс-тура «Такая разная Сызрань» планируется предложить к рассмотрению в Управление по молодежной политике и туризму городского округа Сызрань.

Заключение.

Таким образом, можно сказать, что разработка имиджа территории становится актуальным направлением российской региональной политики в области туризма.

По своей сути имидж это отношение человека к воспринимаемому объекту и основан на ценностях и стереотипах социального восприятия.

Значение имиджа территории очень важно. Имидж региона выступает как один из ключевых факторов его конкурентоспособности. Привлекательный имидж территории способствует ускорению ее социально-экономического развития, содействует продвижению общегосударственных и региональных экономических и политических проектов.

Имидж территории играет важную роль для потенциального туриста при выборе места отдыха.

Имидж это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией. Для того, чтобы территория была успешна, нужно формировать ее имидж, для этого нужно сформировать узнаваемый образ-символ территории.

В маркетинге для этого существуют методы и способы продвижения территории это отдельные виды рекламы и связи с общественностью.

Для формирования эффективного имиджа территории нужно использовать такие инструменты как слоганы, темы, позиционирование, визуальные символы, события и действия.

Так же для продвижения туристской территории можно использовать самые разнообразные идеи, которые бы легли в основу позиционирования территории.

Для формирования и продвижения имиджа территории, прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика. Что бы понять насколько жители и гости города хорошо знают Сызрань, его достопримечательности, и какой на сегодняшний день имидж г. Сызрань было проведено анкетирование.

Анкетирование показало, что жители и гости города, достаточно хорошо знают достопримечательности города, культовых местах, мероприятиях, проходящих в городе. И, по мнению респондентов, на сегодняшний день имидж города является больше позитивным, чем негативным.

На сегодняшний день у города сформировался свой имидж – помидорной столицы. Власти города активно продают регион, участвуя в туристских премиях и на международных выставках.

У города, как у туристской дестинации, большой культурный потенциал, на его территории имеется достаточное количество памятников истории, культуры и архитектуры.

Для того, чтобы создать благоприятный образ города, была разработана программа пресс-тура.

Программа была составлена таким образом, что бы пресс-тур прошел в рамках фестиваля «Сызранский помидор», и что бы приглашенные журналисты, смогли увидеть весь потенциал города. Наличие туристско-рекреационных ресурсов позволяет развитии такие виды туризма как культурно-познавательный, событийный, развлекательный, религиозный (паломнический), экологический, спортивный.

Положительные отзывы очень важны, для формирования благоприятного образа города, для привлечения туристов и развития города как туристической дестинации.

