УДК 338.48
ББК 65.433

DOI 10.47475/2500-0365-2022-17418

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

А. В. Батурина

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

Сфера туризма является одной из важнейших направлений экономики. Она оказывает влияние на развитие транспортной инфраструктуры, коллективных средств размещения, общественного питания, торговли.

Ключевые слова: *туристский бренд, туристическая привлекательность регионов, внутренний туризм, туристский маршрут, туристский портал, технологии брендинга территории.*

Актуальность

В современных экономических условиях развитию регионов органы государственной власти уделяют много внимания. Однако при всем многообразии инструментов территории занимают разное социально-экономическое положение. Среди отраслей народного хозяйства, способствующих повышению привлекательности регионов, туризм занимает особое место. В процессе поиска новых способов использования ресурсов территорий, повышения туристической привлекательности органы власти обращают внимание на необходимость создания туристического комплекса, то есть выстраивания взаимодействия между всеми сопутствующими отраслями [17. С. 1153]. Однако наличие ресурсов не означает высокую посещаемость мест, не менее важна продуманная политика продвижения и целенаправленного формирования позитивного имиджа, поэтому на помощь приходят бренды.

Цель исследования

Проанализировать технологии формирования и продвижения туристских брендов регионов Российской Федерации.

Материалы и методы исследования

Для исследования были выбраны два региона, являющиеся основными конкурентами за туристский поток в Приволжском федеральном округе — Республика Татарстан и Самарская область. С помощью контент-анализа были проанализированы туристские брендбуки [11; 12], туристские порталы [13; 14] были подвергнуты контент и SEO-анализу, наличие составляющих туристского бренда (единый стиль и дизайн основных атрибутов туристской территории, территориальный интернет-ресурс, услуги и маршруты в сфере туризма) были рассмотрены в соответствии с методикой А. В. Данько [3. С. 21]. Материалами исследования также послужили нормативно-правовые акты в сфере туризма Самарской области и Республики Татарстан [11], публикации с новостных порталов [7; 8].

Результаты исследования и их обсуждение

Как показал контент-анализ туристского брендбука Самарской области, действующий туристский логотип был разработан в 2012 году [8]. Лишь в 2018 году Правительством Самарской области была утверждена единая туристская символика Самарской области, в которую вошел только логотип 2012 года [11]. Постановлением № 268-р также было рекомендовано органам исполнительной власти Самарской области обеспечить внедрение и популяризацию единой туристской символики Самарской области среди отраслевых организаций региона.

В брендбуке, который изначально создавался для туристско-информационного центра, идея логотипа описана так: «Река Волга и Жигулев-

ские горы — главные туристические символы Самарской области. Волга течет через Жигулевские горы в форме латинской буквы S, являясь важной транспортной артерией области. Форма Самарской области напоминает сердце» [12]. Стоит отметить, что река Волга расположена не только в Самарской области, поэтому уникальность бренда не прослеживается.

Собственный уникальный шрифт турбренда Самарской области также не разработан. Так как сам брендбук не выложен на сайте Департамента туризма Самарской области, то не понятно, актуален ли он и можно ли им пользоваться.

Таким образом, туристский бренд Самарской области из всех составляющих включает в себя лишь логотип, название бренда на английском языке и портал, хотя последний элемент не указан в брендбуке.

Брендбук Республики Татарстан разработан компанией INSTID в 2016 году и состоит из трех частей: идеологии, визуального стиля и использования. Туристский бренд Республики Татарстан существует под названием Visit Tatarstan [16]. Программа Visit Tatarstan носит комплексный характер и включает в себя такие направления, как: создание и развитие туристского продукта, маршрутов, объектов, в том числе развитие отдельных территорий, развитие туристической инфраструктуры в Татарстане, повышение качества сервиса в секторах гостеприимства и общественного питания, разработка, производство и реализация промо-продукции, информационных материалов и сувениров и т. д. Отдельное внимание в брендбуке уделено шрифту, логотипу, цветовой гамме бренда.

Отдельно необходимо отметить, что в 2016 году бренд Visit Tatarstan стал победителем международного конкурса «Туристский бренд: лучшие практики 2016» номинации «Туристский бренд дестинации/кластера» по категории «Профессиональный проект (действующий туристский бренд)» [2].

Попытки использовать различные форматы продвижения бренда Visit Tatarstan предпринимались, например, в апреле 2020 года в период действия режима самоизоляции. Тогда власти Татарстана проводили онлайн-экскурсии по достопримечательностям республики [7].

Также составляющей туристского бренда является маршрут посещения объектов природного, культурного и исторического наследия. Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму в июне 2020 года была разработана программа «1001 удовольствие за выходные», в рамках которой за фиксированную стоимость (с 1 сентября 2021 года — 2700 руб., ранее — 2200 руб.) туристы могут выбрать комплексный тур по одному из 10 муниципальных районов Татарстана (Елабужский, Спасский, Камско-Устьинский, Чистопольский, Рыбно-Слободский, Мамадышский, Кукморский, Сабинский, Арский и Алексеевский районы).

Так как в открытом доступе статистические данные о количестве людей, воспользовавшихся программой «1001 удовольствие за выходные» отсутствует, был проведен анализ запросов в wordstst (рис. 1).

Согласно анализу в wordstat, количество поисковых запросов о программе увеличивается в летние месяцы и предновогодние праздники (рис. 2).

В целом в первом полугодии 2021 года можно заметить снижение популярности программы, так как в июне было меньше запросов, чем годом ранее в июле, также несмотря на длинные выходные в мае запросов было всего 15 единиц.

Что касается другой составляющей туристского бренда, туристских порталов, то по собственным наблюдениям можно сделать вывод, что в Самарской области идет активная работа над модернизацией туристского портала, так как сейчас интерфейс сайта (рис. 3) существенно отличается от того, каким он был в январе 2021 года (рис. 4). Туристский портал Республики Татарстан не менялся с момента его создания (рис. 5).

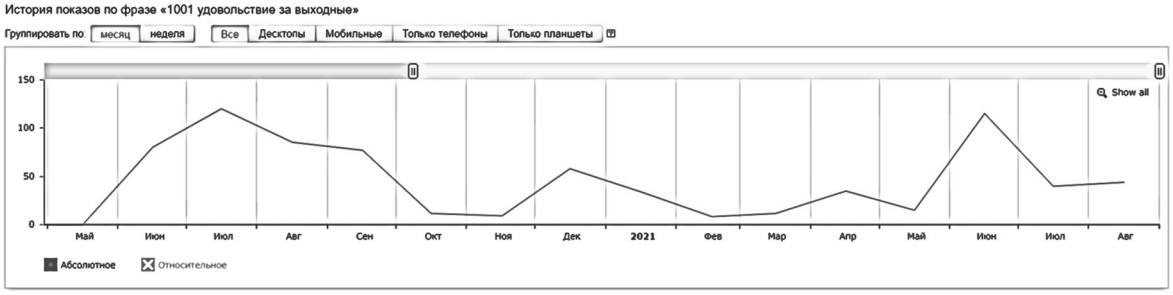


Рис. 1. Анализ поискового запроса «1001 удовольствие за выходные» в wordstat [6]

Период	Абсолютное	Относительное
01.09.2019 - 30.09.2019	0	0,000 000 000 000
01.10.2019 - 31.10.2019	0	0,000 000 000 000
01.11.2019 - 30.11.2019	0	0,000 000 000 000
01.12.2019 - 31.12.2019	0	0,000 000 000 000
01.01.2020 - 31.01.2020	0	0,000 000 000 000
01.02.2020 - 29.02.2020	0	0,000 000 000 000
01.03.2020 - 31.03.2020	0	0,000 000 000 000
01.04.2020 - 30.04.2020	0	0,000 000 000 000
01.05.2020 - 31.05.2020	0	0,000 000 000 000
01.06.2020 - 30.06.2020	80	0,000 000 008 834
01.07.2020 - 31.07.2020	120	0,000 000 014 038
01.08.2020 - 31.08.2020	85	0,000 000 009 988
01.09.2020 - 30.09.2020	77	0,000 000 007 990
01.10.2020 - 31.10.2020	12	0,000 000 001 098
01.11.2020 - 30.11.2020	9	0,000 000 000 773
01.12.2020 - 31.12.2020	58	0,000 000 005 170
01.01.2021 - 31.01.2021	34	0,000 000 003 207
01.02.2021 - 28.02.2021	8	0,000 000 000 788
01.03.2021 - 31.03.2021	12	0,000 000 001 086
01.04.2021 - 30.04.2021	35	0,000 000 003 199
01.05.2021 - 31.05.2021	15	0,000 000 001 384
01.06.2021 - 30.06.2021	115	0,000 000 011 011
01.07.2021 - 31.07.2021	40	0,000 000 003 907
01.08.2021 - 31.08.2021	44	0,000 000 004 186

Рис. 2. Абсолютное и относительное количество поисковых запросов «1001 удовольствие за выходные» в Яндексе [6]



Рис. 3. Главная страница туристского портала Самарской области SAMARA.travel по состоянию на январь 2021 г.

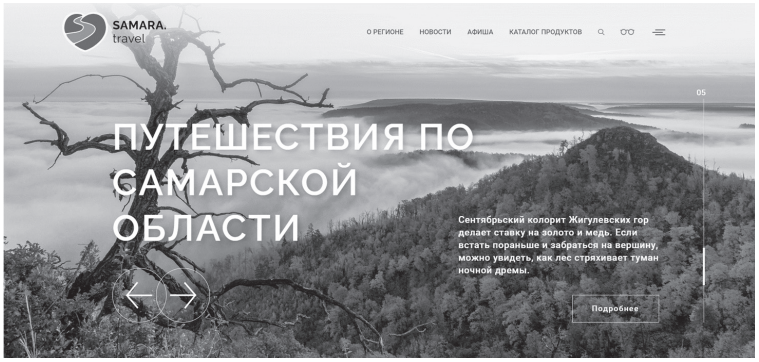


Рис. 4. Главная страница туристского портала Самарской области SAMARA.travel по состоянию на сентябрь 2021 г. [14]



Рис.5. Главная страница туристского портала Республики Татарстан visit-tatarstan.com по состоянию на сентябрь 2021 г. [13]

Тем не менее контент-анализ показал, что туристский портал Республики Татарстан Visit Tatarstan по разработанным критериям оценки набрал на 10,5 баллов больше, чем туристский портал Самарской области SAMARA.travel за счет большего количества поддерживаемых языков, наличия видеоматериалов, памятки для туристов и информации о местоположении республики на карте мира [1].

С помощью сайта be1.ru были проанализированы технические характеристики порталов. Интерпретировать полученные результаты относительно портала Самарской области можно следующим образом: если потенциальный турист Самарской области [9] будет искать информацию о баре «На дне», то портал samara.travel будет лишь на 94 строчке в яндексе. Информация о других объектах региона, которые традиционно являются популярными у туристов, не приведет путешественника на турпортал. Для улучшения результатов выдачи туристского портала SAMARA.travel в поисковых запросов в семантическое ядро должны быть включены слова «туризм в Самарской области», «туризм в Самаре», «тур по Самарской области», «афиша Самарской области», «достопримечательности Самарской области», «что посетить/куда съездить в Самарской области», «где остановиться в Самарской области» и другие фразы, ассоциации, которые может искать потенциальный турист.

Аналогично была проведена индексация туристского портала Республики Татарстан [10]. Из преимуществ можно отметить, что неплохие позиции у портала visit-tatarstan.com при запросе «эчпочмак татарстан», позиции по другим запросам-фразам, которые пользуются популярностью у туристов, не входят в первую пятерку. Относительно неплохие позиции у основных прямых поисковых запросов в Яндексе, в то время как в Google некоторые поисковые запросы вообще не ведут на портал visit-tatarstan.com — «афиша казань», «афиша республика татарстан», «туризм казань». Для улучшения результатов выдачи туристского портала visit-tatarstan.com в поисковых запросах в семантическое ядро должны быть включены слова «тур в казань», «тур по республике татарстан», «туризм казань», «где остановиться в Казани/Татарстане», «выходные в Татарстане/Казани» и другие фразы, которые может искать потенциальный турист.

После проведенного анализа процессов формирования и продвижения туристских брендов Самарской области и Республики Татарстан можно составить таблицу, отражающее наличие элементов брендов.

Выводы и заключение

По итогам проведенного анализа туристских порталов можно сделать следующие выводы. Самарская область «проигрывает» Республике Татарстан по визуальным и смысловым составляющим туристского бренда. Для правильного позиционирования уникальных природных, культурных и исторических объектов показа, мест посещения туристами, в том числе потенциальными, и повышения привлекательности региона необходима разработка брендбука, включающего все элементы туристского бренда. Во-первых, необходимо создать логотип бренда, отражающего особенности региона. Во-вторых, для развития внутреннего туризма и популяризации объектов показа считаем целесообразным разработать тематические туристские маршруты по муниципальным образованиям региона. В-третьих, отдельное внимание следует уделить доработке функционала туристского портала — разместить адреса и телефоны иностранных представительств, расположенных в Самарской области, справочные и экстренные телефоны, график работы общественного транспорта, адреса туристско-информаци-

Элементы туристских брендов Республики Татарстан и Самарской области

Элемент туристского бренда	Наличие в Самарской области	Наличие в Республике Татарстан
Известный объект или комплекс объектов природного, культурного и исторического наследия	Имеются (Набережная, Смотровая площадка, площадь им.Куйбышева [4] и другие объекты)	Имеются (Казанский Кремль, Мечеть Кул Шариф, улица Баумана [5] и другие объекты)
Маршрут посещения объектов природного, культурного и исторического наследия	Имеются, но предлагаются турфирмами	Имеются, в т.ч. разработанные властями
Уникальные события, ремесла, мероприятия, которые привлекают большой поток туристов	Имеются (например, Грушинский фестиваль)	Имеются (например, Сабантуй, спортивные соревнования)
Единый стиль и дизайн атрибутов туристской территории	Разработаны только логотип и название	Разработан логотип, название, слоган, шрифт, цвета, слои, правила использования, различные варианты айдентики, правила работы с фотографией, варианты компоновки и использования
Использование атрибутов бренда в городской среде	Используется только в оформлении туристско-информационных пунктов	Применяется, например, при оформлении общественного транспорта
Наличие полноценного брендбука (с идеологией, ключевой идеей, ценностями)	Отсутствует	Имеется
Интернет-ресурс	Имеется, относительно турпортала РТ развит хуже, функционала нет, обновляется редко	Имеется, хорошо развит, имеет современный функционал, но редко обновляется и требует доработок

онных центров, статьи с информацией об основных объектах показа региона, виджет с погодой, а также внедрить поддержку сайта на иностранных языках.

Туристский бренд Республики Татарстан в отличие от Самарской области в большей степени нуждается в продвижении, чем в формировании, поэтому основные направления совершенствования должны сосредоточиться на повышении его узнаваемости среди потребителей — туристов. Помимо туристского портала, как основного инструмента продвижения бренда, могут быть использованы производство и распространение полиграфической продукции в туристско-информационных центрах, транспортных узлах Татарстана и соседних регионов, размещение видеороликов о туристском потенциале в общественном транспорте, а также публикации в социальных сетях.

Список литературы

1. Батурина, А. В. Применение цифровых технологий в туризме: сравнительный анализ российского и зарубежного опыта / А. В. Батурина, Я. В. Дидковская // Весенние дни науки: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 22—24 апреля 2021 г.). — Екатеринбург, 2021. — С. 901—905.

2. Кирилов, М. Бренд Visit Tatarstan победил на международном конкурсе / М. Кирилов // Татар-информ. — URL: https://www.tatar-inform.ru/news/brend-visit-tatarstan-pobedil-na-mezhdunarodnom-konkurse-521529.

3. Данько, А. В. Процесс формирования и продвижения бренда туристских территорий / А. В. Данько // Бенефициар. — 2019. — № 58. — С. 22—25.

4. Достопримечательности Республики Татарстан // Tripadvisor. — URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g298519-Activities-c47-Republic_of_Tatarstan_Volga_District.html.

5. Достопримечательности Самарской области // Tripadvisor. — URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324055-Activities-c47-Samara_Oblast_Volga_District.html.

6. История показов по фразе «1001 удовольствие за выходные // Яндекс. Подбор слов. — URL: https://clck.ru/XfVQY.

7. Команда Visit Tatarstan запустила онлайн-экскурсии по уникальным местам республики // Tatar-inform. — URL: https://www.tatar-inform.ru/news/komanda-visit-tatastan-zapustila-onlayn-ekskursii-po-unikalnym-mestam-respubliki.

8. Логотипом Самарской области стала «Волга» // Sostav.ru. — URL: https://www.sostav.ru/news/2012/12/14/volga_samara/.

10. Проверка индексации сайта samara.travel в Яндекс и Google // Be1.ru. — URL: https://be1.ru/position-yandex-google/?s=6465e9f9dbda53ab.

11. Проверка индексации сайта visit-tatarstan.com в Яндекс и Google // Be1.ru. — URL: https://be1.ru/position-yandex-google/?s=7ca1e58297f22c7e.

12. Распоряжение Правительства Самарской области от 17.04.2018 № 268-р «Об утверждении единой туристской символики Самарской области» // Dt.samregion.ru. — URL: https://dt.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/40/2021/03/268-r.pdf.

13. Туристический брендбук Самарской области // Calameo. — URL: https://ru.calameo.com/read/00486515060df8c0832b7.

14. Туристский портал Республики Татарстан // Visit-tatarstan. — URL: https://visit-tatarstan.com.

15. Visit Tatarstan on Behance // Behance. — URL: https://www.behance.net/gallery/32139753/Visit-Tatarstan.

16. Visit Tatarstan // Центр развития туризма Республики Татарстан. — URL: http://tdc-tatar.ru/about-the-center/the-direction-of-operation/projects-and-programs/visit-tatarstan.

17. Chih-Hsing Sam Liu. The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction / Liu Chih-Hsing Sam // Journal of Travel & Tourism Marketing. — 2016. — Vol. 33, iss. 8. — Pp. 1143—1161. — URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2015.1094001.

Поступила в редакцию 25 сентября 2021 г.

Для цитирования: Батурина, А. В. Анализ состояния формирования и продвижения туристских брендов регионов России / А. В. Батурина // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. — 2022. — Т. 7, № 4. — С. 128—134.

Сведения об авторе

Батурина Анастасия Вячеславовна — магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия; ведущий советник отдела развития туристской индустрии Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, Казань, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-0015-7898. **SPIN-код:** 8704-7690, **Author ID:** 993401. **E-mail:** nepogojeva.nastya@yandex.ru

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION
2022, vol. 7, no. 4, pp. 128—134.

Analysis of the state of formation and promotion of tourist brands in Russian regions

Baturina A.V.

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin, Yekaterinburg, Russia.|***ORCID ID:*** *0000-0002-0015-7898.* ***SPIN-код:*** *8704-7690,* ***Author ID:*** *993401.*
E-mail: *nepogojeva.nastya@yandex.ru*

Tourism is one of the most important areas of the economy. It influences the development of transport infrastructure, collective accommodation facilities, catering, trade. **The purpose of the study.** The purpose of this article is to analyze and evaluate the effectiveness of the process of formation and promotion of tourist brands in the Samara region and the Republic of Tatarstan. Brands, being a tool to increase the attractiveness of a territory, are able to bring together unique characteristics into one image. **Methods.** Tourist brands create opportunities to develop domestic tourism and attract tourists. The evaluation of the Visit Tatarstan and Samara.travel brands were carried out of the presence of such components as: a uniform style and design of the main attributes of the tourist territory, a territorial Internet resource, services and tourist routes therefore, content and SEO analysis of all brand components were used as research methods. **Results.** As a result of the study, the shortcomings of the tourist brands of the Samara region and the Republic of Tatarstan were identified (the brand of the Samara region needs to be improved on all the constituent elements, and the brand of the Republic of Tatarstan needs to expand the promotion channels) and recommendations for their elimination were proposed. **Conclusions.** Measures to improve the processes of formation and promotion of tourist brands may be used by public authorities of the Samara region and the Republic of Tatarstan and tested in other regions.

Keywords: *tourist brand, tourist attractiveness of regions, domestic tourism, tourist route, tourist website of territory, technology of territory branding.*

References

1. Baturina A.V., Didkovskaya YA.V. Primenenie cifrovyh tekhnologij v turizme: sravnitel'nyj analiz rossijskogo i zarubezhnogo opyta [The use of digital technologies in tourism: a comparative analysis of russian and foreign experience]. *Vesennie dni nauki: sbornik dokladov Mezhdunarodnoj konferencii studentov i molodyh uchenyh (Ekaterinburg, 22—24 aprelya 2021 g.)* [International Conference of Students and Young Scientists «Spring Days of Science». Apr. 22-24 2021]. 2021. Ekaterinburg, 2021. Pp.901—905. (In Russ.).

2. *Brend Visit Tatarstan pobedil na mezhdunarodnom konkurse.* [Visit Tatarstan brand won an international competition]. Available at: https://www.tatar-inform.ru/news/brend-visit-tatarstan-pobedil-na-mezhdunarodnom-konkurse-521529. (In Russ.).

3. Danko A.V. *Process formirovaniya i prodvizheniya brenda turistskih territorij* [The process of forming and promoting the brand of tourist territories]. Kemerovo, 2019, no.58, pp.22-25. (In Russ.).

4. Dostoprimechatel'nosti Respubliki Tatarstan [Sights of the Republic of Tatarstan]. Available at: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g298519-Activities-c47-Republic_of_Tatarstan_Volga_District.html, accessed 19.08.2021. (In Russ.).

5. Dostoprimechatel'nosti Samarskoj oblasti [Sights of the Samara region]. Available at: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324055-Activities-c47-Samara_Oblast_Volga_District.html, accessed 22.08.2021. (In Russ.).

6. Istoriya pokazov po fraze «1001 udovol'stvie za vyhodnye [Display history for the phrase «1001 weekend treats»]. Available at: https://clck.ru/XfVQY, accessed 23.08.2021. (In Russ.).

7. Komanda Visit Tatarstan zapustila onlajn-ekskursii po unikal'nym mestam respubliki [Visit Tatarstan team has launched online excursions to unique places of the republic]. Available at: https://www.tatar-inform.ru/news/komanda-visit-tatastan-zapustila-onlayn-ekskursii-po-unikalnym-mestam-respubliki, accessed 23.08.2021. (In Russ.).

8. Logotipom Samarskoj oblasti stala «Volga, [The Volga became the logo of the Samara region]. Available at: https://www.sostav.ru/news/2012/12/14/volga_samara/, accessed 25.08.2021. (In Russ.).

9. Proverka indeksacii sajta samara.travel v YAndeks i Google [Checking the indexing of the samara.travel site in Yandex and Google]. Available at: https://be1.ru/position-yandex-google/?s=6465e9f9dbda53ab/, accessed 27.08.2021. (In Russ.).

10. Proverka indeksacii sajta visit-tatarstan.com v YAndeks i Google [Checking the indexing of the visit-tatarstan.com site in Yandex and Google]. Available at: https://be1.ru/position-yandex-google/?s=7ca1e58297f22c7e, accessed 27.08.2021. (In Russ.).

11. Rasporyazhenie Pravitel'stva Samarskoj oblasti ot 17.04.2018 №268-r «Ob utverzhdenii edinoj turistskoj simvoliki Samarskoj oblasti» [Order of the Government of the Samara region dated 04/17/2018 No.268-r «On the approval of the unified tourist symbols of the Samara region»]. Available at: https://dt.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/40/2021/03/268-r.pdf, accessed 29.08.2021. (In Russ.).

12. Turisticheskij brendbuk Samarskoj oblasti [The tourist brand book of the Samara region]. Available at: https://ru.calameo.com/read/00486515060df8c0832b7, accessed 29.08.2021. (In Russ.).

13. Turistskij portal Respubliki Tatarstan [The tourist website of the Republic of Tatarstan]. Available at: https://visit-tatarstan.com, accessed 31.08.2021. (In Russ.).

14. Visit Tatarstan on Behance. Available at: URL: https://www.behance.net/gallery/32139753/Visit-Tatarstan, accessed 31.08.2021. (In Russ.).

15. Visit Tatarstan. Available at: URL: http://tdc-tatar.ru/about-the-center/the-direction-of-operation/projects-and-programs/visit-tatarstan, accessed 31.08.2021. (In Russ.).

16. Chih-Hsing Sam Liu. The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction / Liu Chih-Hsing Sam. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 33, is 8, 2016, p. 1143-1161, Availableat: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2015.1094001.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial» («Атрибуция — Некоммерческое использование») 4.0 Всемирная — https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/