

УДК 33

DOI 10.21661/r-463755

O.V. Конаныхина, С.А. Арутюнян

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА
ПРИРОДНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА
И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
ТЕРРИТОРИИ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аннотация: в статье рассматривается брендинг природно-ориентированного туризма как инновационный инструмент продвижения территорий с низким уровнем туристской привлекательности. Реализация брендинга природно-ориентированного туризма позволит повысить туристскую привлекательность территории, обеспечив уникальность турпродукта, потенциальный и реальный спрос на его.

Ключевые слова: бренд, природно-ориентированный туризм, привлекательность территории.

O.V. Konanyhina, S.A. Arutyunyan

**BRAND-SHAPING AND BRAND-BUILDING
OF ECOTOURISM AND ITS INFLUENCE ON THE APPEAL
OF THE ASTRAKHAN REGION TERRITORY**

Abstract: in this article ecotourism branding is considered as the innovative tool of the territories with the low tourist appeal level advance. Ecotourism branding realization will allow to increase tourist appeal of the territory and as a result to provide uniqueness of a tourist product, potential and genuine demand for it.

Keywords: brand, ecotourism, appeal of the territory.

В настоящее время, возрастающая конкуренция на туристском рынке стимулирует поиск инновационных технологий продвижения турпродукта территории. В качестве основного инструмента, в данном случае, может быть формирование туристского бренда территории, способствующего ее продвижению на

национальные и международные рынки и обеспечению стабильного туристского потока. Применительно к территориям с низким уровнем туристской привлекательности, основной задачей бренда выступает предоставление возможности туристам выбора индивидуальной траектории маршрута в составе объединенного туристского продукта, посредством расставления ориентиров с выделением особенностей конкретной территории. Наличие этих особенностей, а также возможности туристов наполнять свой турпродукт различными видами туризма позволяет создать уникальные бренды территории, в числе основных функций которых можно выделить:

- идентификация территории для потребителя среди аналогичных туристских территорий;
- дифференциация, а именно донесение до потребителя существенных отличий или уникальности конкретной территории.

Таким образом, брэндинг территорий с низким уровнем туристской привлекательности – это формирование концепции бренда объединенного туристского продукта, основанный на тесной коммуникации с потребителями. Посредством доведения до туристов информации об уникальной идентичности данной территории и ее отличии от других мест туристского притяжения, туристский бренд позволяет потребителю выбирать наиболее привлекательные для себя виды и направления путешествий.

Введение объединенного туристского продукта в сферу туризма территорий с низким уровнем туристской привлекательности приносит ряд выгод разным группам участников этого процесса:

- 1) туристская территория получает дополнительную привлекательность для туристов, стремящихся получить в максимальной степени аутентичную информацию и впечатление от посещения туристской дестинации;
- 2) жители получают новые рабочие места за счет увеличения туристского потока – мультиплликатор занятости;

3) организации туристской направленности (туроператоры, гостиничный и ресторанный бизнес, сектор развлечений) получают прирост количества потребителей услуг, стимулирующий рост инвестиционной привлекательности туристской сферы.

Однако, несмотря на то, что экотуризм, связанный с посещением естественных природных ландшафтов без вмешательства в окружающую среду, получает все большую популярность, природно-ориентированный туризм, объединяющий в себе несколько видов туризма, не получил широкого распространения. Данный факт позволяет рассматривать брэндинг природно-ориентированного туризма в качестве инновационного инструмента продвижения территорий с низким уровнем туристской привлекательности на российские и зарубежные рынки туристских услуг. В качестве одной из территорий, природные условия которой позволяют формировать и развивать природно-ориентированный туризм, является Астраханская область.

В классическом понимании, концепция бренда формируется на 4Р:

- товар (Product);
- цена (Price);
- место (Place);
- продвижение (Promotion).

Однако применение данной концепции к укрупненному туристскому продукту, объединяющему в себе разные виды туризма, представляется недостаточным. Как уже отмечалось, брэндинг территорий с низким уровнем туристской привлекательности представляет собой формирование концепции бренда объединенного туристского продукта, основанный на тесной коммуникации с потребителями.

Исходя из этого, с целью устранения возникающих противоречий между подсистемами концепции бренда объединенного туристского продукта и элементами внешней и внутренней среды необходимо расширить число компонентов, включив туда показатели обратной связи между организациями туристской сферы и потребителями (рис. 1).

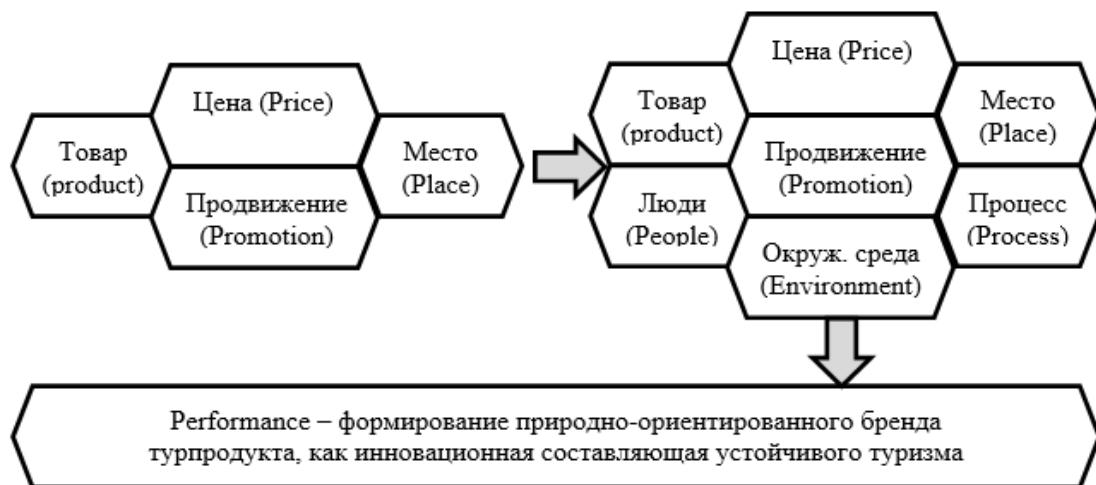


Рис. 1. Процесс формирования бренда природно-ориентированного туризма

Предложенная на рисунке 1 схема процесса формирования бренда базируется на факторах потребительского восприятия и поведения туристов, приобретающих объединенный туристский продукт. Данная схема «продукт → потребитель», учитывает нужды и потребности туристов, а также тенденции в их покупательском поведении, что позволит оперативно реагировать и вносить изменения в содержание природно-ориентированного туризма. Иными словами, при формировании и продвижении объединенного туристского продукта, обнаруживаются и учитываются существующие несоответствия между обещанием, которое дается покупателю на первых стадиях жизненного цикла турпродукта (привлекательным предложением, содержащим в себе ценность для покупателя) и способностью реализованного турпродукта соответствовать этому обещанию.

Эффективная реализация брендинга природно-ориентированного туризма, позволит повысить туристскую привлекательность рассматриваемой территории, обеспечив уникальность турпродукта, а также потенциальный и реальный спрос на его (рис. 2).



Рис. 2. Брендинг природно-ориентированного туризма
как инструмент повышения уровня
туристской привлекательности территории

Привлечение и удержание потребителей выступают в качестве одних из основных задач формирования и реализации брендинговой политики. Однако формирование бренда природно-ориентированного турпродукта, как инновационной составляющей устойчивого территориального туризма, требует разработки и использования инновационных методов воздействия на потребителя, учитывающие необходимость обратной связи (таблица 1).

Таблица 1
Методы воздействия на потребителя при формировании
бренда природно-ориентированного туризма территории

Метод воздействия	Суть метода	Особенности
Интерактивность (краудсорсинг)	Реализуется в тесном взаимодействии с потребителями, в ходе которого отслеживается реакция на бренд и реализуется привлечение потребителей к работе над формируемым турпродуктом	Возможное достижение эффекта Хоторна, заключающегося в том, что участники брендинга, включая потребителей, действуют более усердно, чем обычно, благодаря осознанию того, что они вовлечены в процесс, что также повышает конечную лояльность потребителя к бренду

Доверительный метод брендинга	Заключается в предшествующем получении согласия покупателя на приобретение разрабатываемого турпродукта в будущем	Изначальное формирование позитивной реакции, а также расположенности потребителя к формируемому бренду
Эмпирические коммуникации (вознаграждение потребителя)	Представление потребителю товаров или услуг, которые концептуально связаны с формируемым брендом на выгодных условиях	Изначальная заинтересованность в получении товара, бонусов на выгодных условиях
Реалити-метод брендинга	Повсеместное размещение формируемого природно-ориентированного бренда в условиях окружающей действительности	Ситуационное и событийное размещение бренда, сопровождающееся его мифологизацией
Метод, основанный на принципе принадлежности	Формирование и продвижение бренда турпродукта исходит из предпосылок показать, к какому социально-психологическому типу относятся его потребители	Для потребителей может стать отправной точкой в выборе продукта информация, что люди, покупающие турпродукт под природно-ориентированным брендом, характеризуются определенными личностными и социальными качествами

Посредством применения данных методов и принципа обратной связи с потребителями, алгоритм брендинга природно-ориентированного туризма, как инновационной составляющей его устойчивого развития, может быть представлен следующим образом (рис. 3).



Рис. 3. Алгоритм брендинга природно-ориентированного туризма

Данный алгоритм предусматривает реализацию следующих этапов:

1. Анализ туристских ресурсов и конкурентных преимуществ территории.
2. Определение основополагающей уникальной идеи, ценности природно-ориентированного туризма, как укрупненного туристского продукта, являющегося основным для данной территории.
3. Распространение данной идеи на все виды туризма данной территории.
4. Выбор способа донесения информации до потребителя и метода воздействия на него.
5. Формирование брэндингового сообщения для внутреннего и внешнего рынков.
6. Использование возможностей сетевой экономики и ее ресурсов в качестве основных каналов распространения бренда.
7. Применение различных способов распространения бесплатных сувениров и иных бонусов для потребителя с целью дальнейшего распространения информации о бренде.
8. Формирование и внедрение механизма обратной связи по модели «продукт → потребитель», в том числе с использованием информационных технологий. Данный механизм позволит не только сформировать концепцию бренда турпродукта, но также может быть использован в целях дальнейшего его усовершенствования и усиления его бренда.
9. Количественный и качественный анализ результатов формирования и продвижения бренда природно-ориентированного туризма территории на основе обработки данных по взаимодействию с потребителем и потребительскому восприятию бренда. Последующая корректировка концептуальной базы бренда, представляющей собой его уникальную идею, так и обновление технической базы его продвижения.
10. Активное освоение рынка.
11. Повышение туристской привлекательности территории.

Влияние брэндинга природно-ориентированного туризма на привлекательность территории может быть оценено посредством анализа матрицы коэффициентов полных материальных затрат $B=(E-A)^{-1}=(b_{ij})$ и матрицы относительных показателей доходов $R=(r_{ki})$. Обобщение и интерпретация полученных результатов может быть осуществлено посредством построения матрицы уровня туристской привлекательности территории (рис. 4).

В результате построения матрицы мы получаем десять позиций и вариантов сочетаний степени затратности, доходности природно-ориентированного туризма и уровней туристской привлекательности территории:

1 – самое неблагоприятное сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма и низкого уровня туристской привлекательности территории ($b_{ij} \geq 1; r_{ki} < 0,5; 0 \leq УТП < 0,4$);

2 – относительно неблагоприятное сочетание средней затратности, средней доходности природно-ориентированного туризма, при неизменно низком уровне туристской привлекательности территории ($0,5 \leq b_{ij} < 1; 0,5 \leq r_{ki} < 1; 0 \leq УТП < 0,4$);

3 – сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма, смягчающаяся средним уровнем туристской привлекательности территории ($b_{ij} \geq 1; r_{ki} < 0,5; 0,4 \leq УТП < 0,6$);

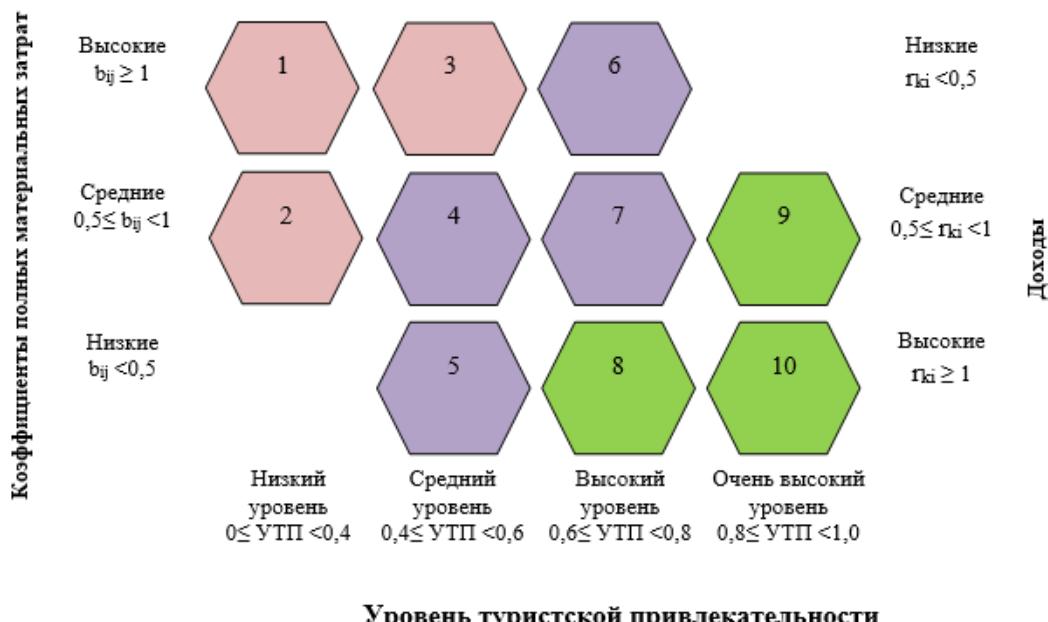


Рис. 4. Матрица уровня туристской привлекательности территории

4 – позиция середины матрицы, характеризующаяся простой окупаемостью затрат, но при уровне туристской привлекательности в среднем диапазоне значений. Данная позиция требует пересмотра ситуации в туристской сфере с целью увеличения прибыльности туризма и привлекательности туристской территории ($0,5 \leq b_{ij} < 1; 0,5 \leq r_{ki} < 1; 0,4 \leq УТП < 0,6$);

5 – относительно благоприятное сочетание характерное для ситуации постепенного развития сферы туризма на территории, привлекательность которой была на низком уровне. В этом случае сфера туризма – прибыльна, но требуется проведение дальнейшей работы по повышению туристской привлекательности территории ($b_{ij} < 0,5; r_{ki} \geq 1; 0,4 \leq УТП < 0,6$);

6 – сочетание высокой затратности, низкой доходности природно-ориентированного туризма, восполняющаяся только высоким уровнем туристской привлекательности территории ($b_{ij} \geq 1; r_{ki} < 0,5; 0,6 \leq УТП < 0,8$);

7 – благоприятная позиция в середине матрицы, характеризующаяся безубыточностью природно-ориентированного туризма, но при уровне туристской привлекательности территории в диапазоне значений выше среднего. Данная позиция требует пересмотра ситуации в туристской сфере с целью увеличения прибыльности туризма ($0,5 \leq b_{ij} < 1; 0,5 \leq r_{ki} < 1; 0,6 \leq УТП < 0,8$);

8 – одна из наиболее благоприятных позиций, характеризующаяся высокой прибыльностью природно-ориентированного туризма при уровне туристской привлекательности территории в диапазоне значений выше среднего ($b_{ij} < 0,5; r_{ki} \geq 1; 0,6 \leq УТП < 0,8$);

9 – благоприятная позиция, характеризующаяся окупаемостью затрат природно-ориентированного туризма, но в условиях очень высокого уровня туристской привлекательности территории. Данная позиция требует пересмотра бизнес процессов в сфере туризма с целью повышения его прибыльности ($0,5 \leq b_{ij} < 1; 0,5 \leq r_{ki} < 1; 0,8 \leq УТП < 1$);

10 – самое благоприятное сочетание, когда достигается максимальная прибыльность природно-ориентированного туризма при сохранении очень высокого уровня туристской привлекательности территории ($b_{ij} < 0,5; r_{ki} \geq 1; 0,8 \leq УТП < 1$).

Посредством построения прогноза затрат и доходов, с учетом мультипликативного эффекта природно-ориентированного туризма, возможно оценить его вклад в формирование туристской привлекательности территории.

Построим матрицу уровня туристской привлекательности территории Астраханской области с учетом применения брендинга природно-ориентированного туризма, как инновационной составляющей его устойчивого развития.

При этом среднее значение коэффициентов полных материальных затрат по секторам экономики $b_{ij} = 0,506$, а относительного показателя дохода $r_{ki} = 0,696$ (таблица 2).

Таблица 2
Расчет значений коэффициентов полных материальных затрат b_{ij} и относительного показателя дохода r_{ki}
по секторам экономики Астраханской области

Сектор экономики	Ср. значение коэффициентов полных материальных затрат по секторам экономики, b_{ij}	Ср. значение относительного показателя дохода по секторам экономики, r_{ki}
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,712	0,755
Добыча полезных ископаемых	0,436	0,558
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	0,458	0,703
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное страхование	0,263	0,434
Образование	0,528	0,501
Рыболовство, рыбоводство	0,580	0,887
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,307	0,756
Гостиницы и рестораны	0,483	0,806
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,640	0,788
Обрабатывающие производства	0,488	0,888
Строительство	0,591	0,669
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,484	0,633
Транспорт и связь	0,683	0,574

Финансовая деятельность	0,628	0,972
Оптовая и розничная торговля	0,303	0,520
Суммарное значение показателей	0,506	0,696

Автором был произведен расчет показателя уровня туристской привлекательности территории Астраханской области, который составил 0,2.

Обозначив данные значения показателей на матрице, мы получаем позицию «2» – относительно неблагоприятное сочетание средней затратности, средней доходности природно-ориентированного туризма, при неизменно низком уровне туристской привлекательности территории ($0,5 \leq b_{ij} < 1$; $0,5 \leq r_{ki} < 1$; $0 \leq \text{УТП} < 0,4$). Применительно к Астраханской области, можно говорить о простой окупаемости затрат при низком уровне туристской привлекательности территории.

Формирование и продвижение бренда природно-ориентированного туризма, позволит получить синергетический эффект его развития в Астраханской области, с учетом которого коэффициенты прямых материальных затрат и доходов примут следующие значения (таблица 3).

Таблица 3
Коэффициенты прямых материальных затрат и доходов
с учетом синергетического эффекта бренда природно-ориентированного
туризма Астраханской области

Сектор экономики	2017		2018		2019	
	b_{ij}	r_{ki}	b_{ij}	r_{ki}	b_{ij}	r_{ki}
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,712	0,755	1,266	0,539	0,732	0,953
Добыча полезных ископаемых	0,436	0,558	0,991	0,341	0,457	0,755
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	0,458	0,703	1,012	0,486	0,478	0,900
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное страхование	0,263	0,434	0,817	0,218	0,283	0,632
Образование	0,528	0,501	1,082	0,285	0,548	0,699
Рыболовство, рыбоводство	0,580	0,887	1,135	0,671	0,601	1,085
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,307	0,756	0,862	0,540	0,328	0,954
Гостиницы и рестораны	0,483	0,806	1,037	0,590	0,503	1,004

Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,640	0,788	1,194	0,572	0,660	0,986
Обрабатывающие производства	0,488	0,888	1,042	0,672	0,508	1,086
Строительство	0,591	0,669	1,145	0,453	0,611	0,867
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,484	0,633	1,038	0,417	0,504	0,831
Транспорт и связь	0,683	0,574	1,238	0,358	0,704	0,772
Финансовая деятельность	0,628	0,972	1,182	0,755	0,648	1,169
Оптовая и розничная торговля	0,303	0,520	0,858	0,304	0,324	0,718
Суммарное значение показателей	0,506	0,696	1,060	0,480	0,526	0,894

При этом значения уровня туристской привлекательности за тот же период приведены в таблице 4.

Как показывают данные таблицы, рост показателя уровня привлекательности происходит в основном за счет роста интереса к территории, как к месту отдыха в интернете, определяемый количеством запросов в поисковых системах, что определяется инструментами бренда природно-ориентированного туризма Астраханской области.

Посредством нанесения полученных значений на матрицу уровня туристской привлекательности территории (рисунок 5), можно отметить, что в течение следующего – 2018 года – позиция «2» сменится на позицию «7», характеризующуюся ростом затрат, снижением доходности, но при росте туристской привлекательности территории до среднего уровня.

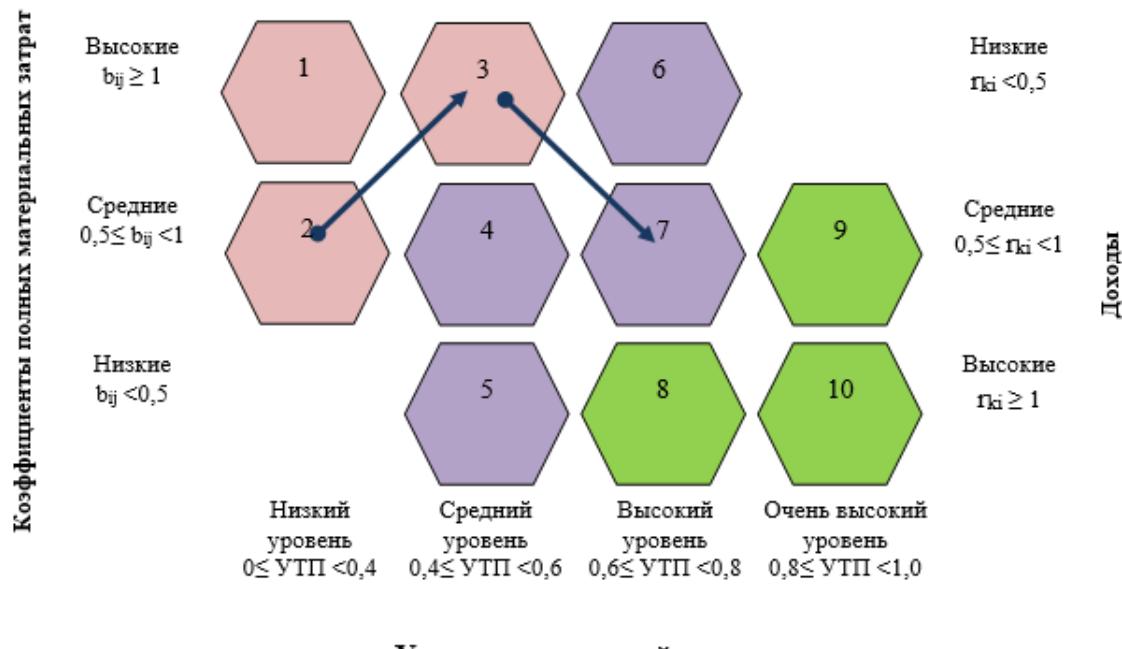


Рис. 5. Матрица, характеризующая изменение уровня туристской привлекательности территории

Таблица 4

Изменение уровня туристской привлекательности территории, вызванное
продвижением бренда природно-ориентированного туризма

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп прироста	
								2018 / 2017 гг.	2019 / 2018 гг.
1	Уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры, показателем которого выступает динамика общего числа мест в коллективных средствах размещения (x ₁).	ед.	4 504	4 768	5 723	6 868	8 447	0,20	0,23
2	Значимость туристической отрасли в экономике рассматриваемой территории, характеризующаяся динамикой удельного веса жителей, которые заняты в сфере туризма, от общего населения рассматриваемой территории (x ₂).	%	0,36%	0,42%	0,43%	0	0	0,09	0,25
3	Оборот туристических услуг, определяемый динамикой показателя объема средств, которые были заработаны в сфере туризма (x ₃).	млн руб.	1 447	1 382	1 861	2 755	4 545	0,48	0,65
4	Популярность территории, определяемая динамикой количества ночевок в коллективных средствах размещения (x ₄).	ед.	740 721	746 695	743 884	788 517	930 450	0,06	0,18
5	Туристская уникальность территории, определяемая динамикой количества достопримечательностей, внесенных в реестр объектов культурного наследия (x ₅).	ед.	856	856	856	942	1 083	0,10	0,15

Дальнейшее развитие и продвижение бренда природно-ориентированного туризма, позволит перейти в позицию «7», когда происходит оптимизация затрат, но при этом уровень туристской привлекательности становится выше среднего.

Данное обстоятельство показывает наличие тесной взаимосвязи между брендингом природно-ориентированного туризма, как инновационной составляющей его устойчивого развития и уровнем туристской привлекательности территории. Тесная связь между ними означает, что рост потока дохода отраслей экономики Астраханской области, будет формировать ресурсную базу для дальнейшего развития природно-ориентированного туризма, посредством привлечения новых групп организаций, взаимодействующих с ними вспомогательных организаций, поставщиков материальных ресурсов, услуг и пр.

Список литературы

1. Варламова М.В. Анализ состояния и перспективы развития туризма в Астраханской области / М.В. Варламова, О.В. Молчанова // Вестник АГТУ. – 2004. – №3. – С. 25–31.
2. Интернет Outdoor канал, портал о Природе – Охоте – Рыбалке – Туризме – Отдыхе – Оружии – Снаряжении / National explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nexplorer.ru/news_13900.htm
3. Карта Астраханской области / Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/maps/?region=30#info>
4. Мировой Атлас Данных / Мировой Атлас Данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/>
5. Об отраслевой целевой программе «Развитие туризма в Астраханской области на 2011–2016 годы»: Постановление Правительства Астраханской области №641-П от 30.12.2010. – Астрахань, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsport.astrobl.ru/sites/default/files/641ocpturizm.pdf>

6. О государственной программе «Развитие культуры и туризма в Астраханской области» на период до 2020 года: Постановление Правительства Астраханской области №388-П от 12 сентября 2014 года // СПС «КонсультантПлюс».

7. Официальный сайт Госкомстата России // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

8. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и Республике Калмыкия / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astrastat.gks.ru>

9. Рыболовные и охотничьи базы Астраханской области / Туристическое агентство «DeltaFishTour» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://deltafishtour.ru/>

10. Стратегия развития туризма в регионах Южного Федерального / Национальное агентство прямых инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://napi.ru/default.aspx?mode=binary&id=49>

Конаныхина Ольга Владимировна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», Россия, Астрахань.

Konanyhina Olga Vladimirovna – senior lecturer at the department of Management of FSBEI of HE “Astrakhan State University”, Russia, Astrakhan.

Арутюнян Светлана Айковна – канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», Россия, Астрахань.

Arutyunyan Svetlana Ajkovna – candidate of economic sciences, associate professor at the department of Management of FSBEI of HE “Astrakhan State University”, Russia, Astrakhan.
