



Рис. 4. Среднее поле геопотенциала АТ-500 гПа в июле 1998–2010 гг.

более тёплых, южных процессов, связанных с воздействием восточного отрога Азорского максимума давления, что не способствует замедлению темпа летнего потепления в регионе.

#### Библиографический список

1. Левицкая Н. Г., Морозова С. В., Орлова И. А. Климатические изменения в Нижневолжском регионе на фоне глобального потепления (на примере Саратова) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2013. Т. 13, вып. 1. С. 45–50.
2. Морозова С. В., Полянская Е. А. Особенности циркуляционных процессов в Нижнем Поволжье зимой // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2012. Т. 12, вып. 1. С. 14–17.

3. Морозова С. В. Характер циркуляции атмосферы в атлантико-евразийском секторе полушария как индикатор климатических изменений на Русской равнине (на примере зимы) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2012. Т. 12, вып. 2. С. 34–37.

4. Оценочный доклад об изменениях климата и их последствиях на территории Российской Федерации. М., 2014. 60 с.

5. Шерстюков Б. Г. Региональные и сезонные закономерности изменений современного климата. Обнинск, 2008. 246 с.

6. Сайт Университета Восточной Англии. URL: <http://www.cru.uea.ac.uk/cru/data/temperature/#datdow> (дата обращения: 15.11.2014).

7. Синоптический бюллетень. Северное полушарие : в 3 ч. Ч. 3. Июль. М., 1974.

УДК 908+795.5

## ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (на примере города Саратова и Саратовской области)



О. В. Терентьева, Д. М. Щеглов, Д. Ю. Лощева<sup>1</sup>

Саратовский государственный университет

E-mail: ovterenteva@mail.ru

E-mail: tdm-91@mail.ru

<sup>1</sup> МОУ «СОШ № 48», г. Саратов

В статье приводятся результаты социологических опросов жителей города по выявлению потенциальных туристических брендов Саратова и Саратовской области. На их основе определены наиболее привлекательные символы города и региона. Проводится позиционирование трех наиболее популярных символов. В выводах указаны наиболее подходящие образы для Саратова и Саратовской области с точки зрения их продвижения на туристический рынок.

**Ключевые слова:** туризм, туристический бренд территории, туристические бренды Саратова, туристические бренды Саратовской области, позиционирование туристского продукта.

### The Detection of Potential Tourist Brands as an Element of the Positioning of the Territory (the Example of Saratov and the Saratov Region)

O. V. Terenteva, D. M. Scheglov, D. Yu. Loshcheva

The article presents results of the opinion polls of Saratov residents to detect potential tourist brands of Saratov and the Saratov region.



The most attractive symbols of the city and the region were identified based on its. Also in the article there is the positioning of the three most popular symbols. In conclusion the authors indicate the most appropriate image of Saratov and the Saratov region for their promotion on the tourist market.

**Key words:** tourism, tourist brand of the territory, tourist brands of Saratov, tourist brands of the Saratov region, positioning of a tourist product.

Позиционирование городов и регионов во многом определяет их привлекательность и в конечном итоге оказывает влияние на развитие туристической инфраструктуры. Поэтому столь важно целенаправленно формировать туристский образ территории и продвигать его среди населения – потенциальных туристов.

Саратовская область, располагающая всеми необходимыми ресурсами для развития культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, этнического, экологического и некоторых других видов туризма, занимает пока скромные позиции на отечественном туристском рынке. Одна из главных причин этого состоит в отсутствии яркого образа нашего края. Для сравнения, бренд «Великий Устюг – родина Деда Мороза» увеличил за 10 лет своего существования поток туристов в 6 раз, а доходы от туризма в Вологодской области выросли на 30–40% [1].

Цель данной статьи – выявить наиболее популярные символы г. Саратова и Саратовской области и провести их позиционирование в качестве потенциальных туристических брендов.

Для начала определимся, что же такое позиционирование территории. На основе обзора мнений нескольких авторов (Э. Райса и Дж. Траута, Ф. Котлера, Д. Арнотта, Д. Аакера, А. С. Кускова) можно сделать вывод, что позиционирование должно отвечать на три вопроса:

- что представляет собой территория с точки зрения туризма?
- на кого ориентирован этот туризм?
- чем он отличается от аналогичных видов туризма в других местах?

Процесс позиционирования турпродукта можно представить в виде механизма, включающего в себя следующие стадии [2]:

- дифференцирование – выделение и популяризация наиболее значимых туристских продуктов и их преимуществ;
- фокусирование – формирование в сознании потребителей позитивного представления о туристском продукте и о предлагающем его регионе с акцентом на наиболее значимых составляющих туристского продукта или элементах наследия региона;
- идентифицирование – идентификация региона с конкретными турами, объектами и видами туризма;
- конкурентирование – выработка или корректирование стратегии конкурентного поведения на рынке с целью демонстрации своих преимуществ

по отношению к туристским преимуществам других регионов страны;

- имиджирование – формирование позитивного имиджа региона как туристской дестинации, благоприятной для организации отдыха;
- брендинг – формирование бренда с целью ассоциации у потребителей региона и предлагаемых им туристских услуг с качественным и интересным отдыхом.

Туристический бренд представляет собой совокупность представлений потребителя о турпродукте территории, отпечатавшихся в его сознании в виде логотипа. Бренд региона складывается из набора характеристик или компонентов территории [3, 4].

Саратовская область имеет целый ряд объектов для развития туризма. Так, точками роста туристического бизнеса, в первую очередь, являются Хвалынский национальный парк и место приземления Ю. А. Гагарина, а территория Хвалынского МО видится в качестве первой особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Однако наша область не является туристским регионом в основном из-за отсутствия внимания к этой сфере региональных властей и пренебрежения брендингом собственного турпродукта.

Поскольку правительством Саратовской области бренд города так и не был определен, авторы провели социологическое исследование в виде анкетирования по выявлению потенциальных туристических брендов Саратова и Саратовской области. Исследование состояло из двух этапов. Сначала были проведены опросы по выяснению мнения респондентов относительно привлекательности тех или иных символов города и области. Затем с помощью 4-этапного позиционирования был выявлен наиболее перспективный в качестве туристического бренда символ области.

В первом социологическом опросе участвовали 100 респондентов – жителей Саратова, из них 33 человека с высшим образованием, 27 с неоконченным высшим, 21 со средним, 19 со средним профессиональным. По половому составу респонденты распределились следующим образом: 55% женщины и 45% мужчины, что соответствует примерному соотношению по полу в Саратовской области.

На закрытый (с вариантами ответов) вопрос: «Что Вы хотели бы видеть в качестве бренда г. Саратова?» – респонденты ответили следующим образом:

- 40% опрошенных считают, что в качестве бренда Саратова должен быть выбран памятник архитектуры;
- 30% хотели бы видеть в качестве бренда природный объект;
- 20% – символ;
- лишь 10% решили, что брендом Саратова должна стать выдающаяся личность.



Далее респондентам было предложено проанализировать объекты, указанные в анкете и номинируемые на звание бренда города, в порядке значимости в каждой из четырех категорий: природный объект, памятник архитектуры, символ, выдающаяся личность.

В категории природный объект 64% респондентов первый ранг присвоили реке Волга, 45% опрошенных второй ранг отдали городскому парку культуры и отдыха имени М. Горького и 37% удостоили третьего ранга городской сад «Липки».

В категории символ первые три ранга заняли автомобильный мост через Волгу (64% опрошенных), памятник «Журавли» (45%), памятник саратовской гармошке (30%).

В категории памятник архитектуры на первое место по значимости вышла консерватория (58%). Второе место поделили (по 17% опрошенных) церковь «Утоли моя печали» и опять же консерватория. Третье место (20% опрошенных) заняли корпуса Саратовского государственного университета, построенные К. Л. Мюфке.

В категории выдающаяся личность Ю. А. Гагарин у 63% респондентов занял высший ранг, а у 22% – третий ранг. Второй ранг 27% опрошенных отдали Н. Г. Чернышевскому.

На открытый вопрос: «Какой бы объект Вы предложили в качестве бренда Саратова?» – большая часть опрошенных (78%) затруднились ответить.

Во втором социологическом опросе приняли участие 118 человек, из них 42% мужчины и 58% женщины. Анкетирование включало три открытых вопроса:

– по Вашему мнению, привлекательна ли Саратовская область как зона туризма и отдыха и почему?

– какие места и достопримечательности Саратовской области Вы посоветовали посетить в первую очередь потенциальному туристу?

– назовите первую ассоциацию, которая приходит в голову, когда Вы слышите или читаете о Саратовской области?

Остальные вопросы были закрытыми.

По результатам опроса 61% респондентов считают Саратовскую область привлекательной зоной туризма и отдыха благодаря наличию природных ресурсов (36%), памятников архитектуры (30%), реки Волга (14%), объектов мирового значения (10%) и благоприятного климата (10%). Большая часть считающих Саратовскую область непривлекательной (31%) главной причиной этого видят в отсутствии значимых туристических объектов.

Наиболее предпочтительны для участников опроса следующие виды туризма в Саратовской области: активный (34%), экскурсионный (30%) и рекреационный (26%). Активный туризм лидирует благодаря наличию на территории нашего региона разнообразных и уникальных ландшафтов: от лесостепи и до полупустыни, от низменностей

и до возвышенностей. На втором месте расположился экскурсионный туризм, в основе которого находятся 11 исторических городов и культурное наследие немцев Поволжья.

Ассоциативный ряд, возникающий у респондентов, когда они слышат или читают о нашем крае, имеет широкий спектр вариантов. Однако наиболее популярные ассоциации Саратовской области связаны с главной водной артерией – рекой Волгой (29%), а также с автомобильным мостом Саратов–Энгельс (12%).

Из природных объектов нашего края 28% опрошенных хотели бы посетить национальный парк «Хвалынский». По данному вопросу объект является безусловным лидером.

Лицом нашего края в виде зданий и монументов участники опроса считают автомобильный мост через Волгу (25%), консерваторию (20%), памятник «Журавли» (17%). Эти объекты имеют не только запоминающийся вид, с ними связаны также интересные факты из истории.

Респонденты идентифицируют Саратовскую область с такими знаменитыми людьми, как первый космонавт планеты Ю. А. Гагарин (24%), писатель и философ Н. Г. Чернышевский (22%), политический и государственный деятель П. А. Столыпин (17%), ученый-генетик Н. И. Вавилов (10%). Остальные варианты ответов набрали менее 10%.

Последний вопрос: «Кто или что является брендом Саратовской области?» – подвел итог анкетирования: с большим отрывом лидирует автомобильный мост Саратов–Энгельс, за который проголосовали 34% респондентов, на втором и третьем местах находятся консерватория и первый космонавт планеты Ю. А. Гагарин, на долю которых приходится соответственно 18% и 17% голосов.

Как видим, по результатам обоих опросов потенциальные символы города Саратова и области практически полностью совпадают.

Проведем 4-ступенчатое позиционирование самых популярных туристических символов: автомобильного моста, соединяющего города Саратов–Энгельс, консерватории и первого космонавта Ю. А. Гагарина.

Автомобильный мост через Волгу бесспорно является одним из главных символов Саратовской области, с ним у жителей существует прямая ассоциация. На момент постройки мост был самым длинным в Европе, но и сейчас он запоминается туристам как грандиозное архитектурное творение. Про данный мост даже снят фильм с говорящим названием «Строится мост».

Однако автомобильный мост, соединяющий города Саратов–Энгельс, как бренд нашего региона имеет существенные недостатки. Во-первых, мост как символ территории достаточно незамысловат. Следовательно, придется придумывать про него интригующие истории, чтобы привлечь туристов. Во-вторых, нет целевой группы тури-



стов. В-третьих, автомобильный мост не подходит по масштабу образа для регионального бренда, а вот для отдельно взятого города Саратова вполне подойдет.

Еще одним символом Саратовской области является здание консерватории, однако по тем же причинам, что и мост Саратов–Энгельс, она подходит только на звание бренда г. Саратова.

Ю. А. Гагарин является одним из наиболее значимых символов не только Саратовской области, но и всей страны. Несмотря на то что он родился в Смоленской области, большинство жителей нашего региона считают его своим земляком, а четверть участников проведенного анкетирования идентифицируют с ним Саратовскую область, ибо он здесь учился, а впоследствии и приземлился.

Гагарин как бренд нашего региона имеет целый ряд преимуществ:

- он всемирно известен;
- понятен всем возрастным группам;
- данный человек мира многогранен, т. е. образы и ассоциации можно назвать глубокими и разносторонними;
- существует готовый поток туристов, который с каждым годом только возрастает.

Кроме того, место приземления первого космонавта планеты – это объект мирового значения, который сопоставим только с местом приземления Аполлона-11 на Луне.

Туристический бренд сопровождается логотипом и слоганом, которые объясняют и, главное, продвигают преимущества туризма в данном регионе. Однако имя первого космонавта планеты нельзя использовать в слогане возможного бренда Саратовской области, поскольку зарегистрирован товарный знак «Юрий Алексеевич Гагарин», и без разрешения запрещено использование этого имени для любой продукции. С учетом того, что на территории нашей области, кроме Гагарина, приземлился и второй космонавт планеты – Герман Титов, представляется оправданным пред-

ложенный министерством по развитию спорта, физической культуры и туризма области слоган бренда Саратовской области «Саратовская область – первая космическая гавань Земли».

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Лидеры на звание брендов города Саратова и Саратовской области совпадают. Это автомобильный мост, соединяющий города Саратов–Энгельс, консерватория и первый космонавт Земли Ю. А. Гагарин.

2. Позиционирование самых популярных символов выявило, что автомобильный мост через Волгу и консерватория подходят по масштабу образа лишь для бренда отдельно взятого города Саратова.

3. Наиболее подходящей фигурой для бренда Саратовской области является Ю. А. Гагарин, главным образом потому, что он всемирно известен, а место приземления первого космонавта планеты – это объект мирового значения. Однако «Юрий Алексеевич Гагарин» является уже зарегистрированным товарным знаком. Исходя из этого, слоган бренда Саратовской области «Саратовская область – первая космическая гавань Земли» представляется наиболее подходящим.

#### Библиографический список

1. Официальный портал Правительства Вологодской области. URL: [http://vologda-oblast.ru/o\\_region/brendy/ded\\_moroz/](http://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/ded_moroz/) (дата обращения: 4.04.2014).
2. Дирин Д. А. Модели позиционирования турпродукта регионов России на туристском рынке // Устойчивое развитие экономики : состояние, проблемы, перспективы : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Пинск : Изд-во ПолесГУ, 2011. 202 с.
3. Макашев М. О. Бренд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207 с.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

УДК [911.3:314](470.44)

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОРЕСУРСНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

С. В. Уставщикова

Саратовский государственный университет  
E-mail: sveus\_1@yandex.ru

Проведенные исследования демографической структуры населения, особенностей миграции, внутриобластных различий возрастной структуры населения, учет социально-экономического рейтинга региона дают основания сделать вывод о возникающей трудовых ресурсной проблеме, причинах ее



возникновения, подходах к решению трудовых ресурсной безопасности.

**Ключевые слова:** демографические структуры, возрастной состав, миграции, трудовые ресурсы, безопасность, рейтинг социально-экономического положения региона.