

## РЕФЕРАТ

**Тема выпускной квалификационной работы:** Эстетика бренда курортной территории и его эффективный пиар как фактор привлечения иностранных туристов (на примере Чеченской Республики).

**Автор работы:** Проскурякова Снежанна Алексеевна

**Научный руководитель:** доктор философских наук, проф. кафедры ТиГС Л.А. Бурняшева.

**Актуальность темы исследования.** Не каждый регион России может гордиться наличием на своей территории уникальных во всем мире природных или историко-культурных туристских объектов, ради которых будут ежегодно приезжать сотни тысяч туристов. Для Чеченской Республики одной из приоритетных задач по-прежнему остаётся повышение привлекательности туристского потенциала. В связи с этим развитие теоретико-методических положений по формированию бренда курортной территории и его эффективный пиар как фактор привлечения иностранных туристов представляется актуальной и своевременной задачей.

**Цель работы:** комплексный анализ современного бренда курортного региона, а также разработка инструментария для создания креативно-инновационного бренда туристской дестинации Чеченской Республики.

### **Задачи:**

- Рассмотреть этимологию понятия «туристская дестинация», выявить различие восприятия туристского продукта в мировой и отечественной практике.
- Изучить международные туристские тренды и отечественный опыт разработки брендов российских туристских территорий.
- Проанализировать инновационное прочтение и мировые практики разработки позитивного бренда для эффективного PR туристской территории
- Проанализировать современное состояние Чеченской Республики и перспективы ее развития в качестве туристской дестинации.
- Ознакомиться с PR – деятельностью по формированию благоприятного образа туристского региона через СМИ.
- Провести социологический мониторинг общественного восприятия образа туристской территории Чеченской Республики потенциальными иностранными клиентами.
- Ознакомиться с мотивацией формирования бренда территории Чеченской Республики.
- Определить «точки уникальности» и установить концептуальные параметры формирования благоприятного образа туристской территории.
- Разработать инструментарий для создания креативно-инновационного бренда туристской дестинации Чеченской Республики.

**Теоретико-методологической основой исследования.** Основу исследования детерминировали туристская дестинация и брендинг. Туристская дестинация способствует изучению статистических данных наиболее популярных туристских брендов, что в следствии помогает понять, что именно нужно для становления туристского бренда, какие факторы и инструменты для привлечения туристов используются, а курортный брендинг позволяет более узко рассмотреть эту тему, изучить популярные и не очень курортные бренды, причины их развития и краха.

**Эмпирические основы исследования** явились труды отечественных и зарубежных исследователей по изучению инновационных моделей технологических процессов в индустрии гостеприимства, а также материалы, полученные автором в период прохождения преддипломной практики. При написании работы использовались труды исследователей по менеджменту, экономической теории, социологии, психологии и теории управления, монографии и научные статьи в периодических изданиях.

**Результаты исследования.** Мы предлагаем ряд рекомендаций:

1. Создание ряда публикаций в крупнейших общих и специализированных СМИ, с информацией о развитии Чеченского региона.
2. Формирование благоприятного образа Чеченского региона.
3. Размещение статей в интернете, на форумах, в блогах, на сайте Федерального агентства по туризму.
4. Организация пресс-туров, как для работников турфирм, так и для потенциальных туристов.
5. Организация выставок и семинаров, касающихся туризма, желательно, международного масштаба.
6. Создание банка фото и видеоматериалов «Туристская Чеченская Республика», необходимого для проведения рекламных кампаний и создания имиджа Чеченской Республики как региона, благоприятного для туризма.
7. Создание конкурентоспособных цифровых фильмов художественного содержания, освещающих новые туристские маршруты в регионе.
8. Издание каталога «Туристская Чеченская Республика», выполненного в стандартном европейском формате «sales guide», представляющий чеченские туристские компании, ориентированные на прием туристов.
9. Издание презентационных книг, буклетов, проспектов, плакатов, календарей, туристских карт, открыток и другой полиграфической продукции, отражающей туристские возможности региона.
10. Подготовка серии брошюр по разным видам туризма, рассчитанных на разные целевые аудитории с подробной характеристикой регионального турпродукта.
11. Размещение наружной рекламы с имиджевыми блоками.
12. Размещение сетевой и точечной рекламы этнического туризма Республики на радио и телевидении.
13. Создание туристского геопортала как инструмента визуализации результатов исследования и продвижения дестинации. Структура подачи информации туристского геопортала.