

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ
ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО БРЕНДА
СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ КАК МЕСТА,
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДЛЯ ТУРИЗМА**

**DEFINITION OF THE STRATEGIC DIRECTIONS OF FORMATION OF A
FAVORABLE BRAND OF STAVROPOL KRAI AS PLACE ATTRACTIVE TO
TOURISM**

Островская Виктория Николаевна¹

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
г. Ставрополь, Россия

Воронцова Галина Владимировна

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
г. Ставрополь, Россия

Момотова Оксана Николаевна

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
г. Ставрополь, Россия

***Аннотация:** В статье обосновано значение брендинга в продвижении туристско-рекреационного комплекса региона, определены направления рекламно-информационного продвижения территориального туристского продукта*

***Ключевые слова:** бренд, продвижение территории, маркетинговые коммуникации, реклама.*

***Abstract:** The summary: In article value of branding in advance of a tourist and recreational complex of the region is proved, the directions of promotional and informational advance of a territorial tourist product are defined*

***Keywords:** brand, territory advance, marketing communications, advertizing.*

Региональный туристский бренд относится к числу важнейших инструментов создания осознаваемых потребителями различий между предлагаемыми туристскими услугами. Бренд территории, предлагающей уникальные турпродукты, опирающиеся на природно-рекреационные, геополитические ресурсы, кадровый, научный, образовательный потенциал, культурные традиции – это репутация, набор ожиданий и ассоциаций, связываемых потребителями с торговой маркой данной территории. В прогнозируемых условиях последовательного роста реальных доходов населения эффективность брендинга туристских услуг, предлагаемых территорией, становится одним из необходимых условий обеспечения конкурентоспособности Ставропольского края

¹ ostrovskayav@mail.ru

на внутреннем и внешнем рынке.

В целевой программе «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012-2016 годы» обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии продвижения Ставропольского края, как региона, благоприятного для туризма. В качестве одного из центральных инструментов продвижения предусматривается формирование и развитие регионального бренда «Туристское Ставрополье» [1].

Необходимость формирования благоприятного бренда Ставропольского края как места, привлекательного для туризма, обусловлена рядом факторов:

- наличие инструментов продвижения регионального туристского бренда, опробованных при формировании и продвижении бренда «Кавказские минеральные воды»;
- повышение роли маркетинговой информационной системы в обеспечении конкурентоспособности территории;
- наличие потребности в новых действенных инструментах обеспечения конкурентоспособности территории.

Создание бренда «Туристское Ставрополье» нацелено на увеличение привлекательности Ставропольского края, как комфортного и безопасного региона для российских и иностранных туристов.

Основными задачами создания регионального туристского бренда Ставропольского края являются:

- обеспечение узнаваемости бренда;
- идентификация уникальности туристских продуктов территории, имеющегося природно-рекреационного и исторического потенциала;
- привлечение инвестиций и кадровых ресурсов в туристскую отрасль;
- содействие формированию позитивного имиджа края за рубежом и внутри страны;
- рост числа внутренних и внешних туристов;
- рост доходов от туризма;
- рост средних затрат одного туриста на территории;
- поддержание идентичности бренда территории.

Бренд «Туристское Ставрополье» целесообразно использовать в качестве инструмента продвижения регионального туристского продукта на отечественный и международный рынки туристских услуг, обеспечивающего синергетический эффект развития туристско-рекреационного комплекса (ТРК)

Ставропольского края [2].

Создание туристского бренда Ставропольского края имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать.

Бренд территории должен отражать уникальные характеристики туристского продукта Ставрополя. Уникальность туристского продукта Ставропольского края, определяющая высокий маркетинговый потенциал развития его туристско-рекреационного комплекса, заключается в его многогранности. Уникальное туристско-рекреационное значение Ставропольского края в России и за рубежом обусловлено наличием на его территории региона Кавказских Минеральных Вод, обладающего крупнейшими в мире бальнеологическими ресурсами, не имеющими мировых аналогов по разнообразию, качеству и объему; сформированным на протяжении более чем 200-летней истории развития лечебно-оздоровительного туризма имиджем всесезонного курорта, предлагающего полный пакет лечебно-оздоровительных услуг, в том числе за счет оснащения современной медицинской аппаратурой и эффективного кадрового обеспечения медицинским и обслуживающим персоналом. Огромное значение туристской дестинации Кавказские Минеральные Воды в значительной степени должно найти отражение в создаваемом туристском бренде края.

Туристско-рекреационное значение Ставропольского края определяется также разнообразием природных ландшафтов; большим количеством памятников культуры, истории, археологии, природы; благоприятными климатическими условиями для организации круглогодичного отдыха; богатой флорой и фауной; выгодным географическим положением региона, его транспортной доступностью; наличием у Ставропольского края туристского имиджа и сформированных туристских брендов.

Обоснованным маркетинговым решением в условиях имеющегося разнообразия туристского потенциала края, призванным обеспечить максимальную известность и привлекательность региона для туристов является концепция «зонтичных брендов» – группы туристских услуг, объединенных под единым брендом, имеющих единую концепцию продвижения, узнаваемых по единообразным бренд-сигналам. Поэтому целесообразно создание общего, но не теряющего уникальности бренда, приобретающего форму зонтичного бренда «Туристское Ставрополье».

Бренд «Туристское Ставрополье» является достаточно многогранным и адаптивным, чтобы отразить все возможности

территории. В рамках зонтичного подхода материнский бренд «Туристское Ставрополье» должен дополняться и поддерживаться брендами сформированными для выделенных в регионе кластеров туристско-рекреационного типа: федеральный кластер туристско-рекреационного типа «Кавказские Минеральные Воды»; региональный кластер туристско-рекреационного типа «Ставрополь»; региональный кластер рекреационно-туристского типа «Восток».

Из перечисленных кластеров сформированный бренд имеет только кластер «Кавказские Минеральные Воды», занимающий центральное место в туристско-рекреационном комплексе края. Целесообразно использовать имеющийся многолетний опыт создания привлекательного имиджа «Кавказские Минеральные Воды», как всесезонного семейного курорта. Философия нового качества отдыха на курортах Кавказских Минеральных Вод – «велнес-туризм»: правильный и здоровый образ жизни, когда деньги туриста тратятся не только на лечение имеющихся заболеваний, но и на то, чтобы человек стал чувствовать себя более здоровым. Формирование такой мотивации возможно у большого количества потребителей туристских услуг, так как главной потребностью большинства людей является здоровье и красота. Этому, в определенной степени, препятствуют сформированные ранее туристские бренды региона Кавказских Минеральных Вод: Кавказская здравница, Кузница здоровья, привлекающие преимущественно потребителей санаторно-курортных услуг: сегмент туристов возраста от 40 лет и выше, имеющих проблемы со здоровьем, доход средний и выше среднего. Такой имидж зачастую побуждает делать выбор не в пользу курортов Ставропольского края молодежь, туристов в возрасте 30-40 лет, наиболее динамичные и высокодоходные сегменты потребителей туристских услуг. Целесообразна разработка стратегических маркетинговых мероприятий по постепенному ребрендингу (репозиционированию) и формированию бренда «Кавказские Минеральные Воды – уникальная территория красоты и здоровья».

Для продвижения регионального кластера туристско-рекреационного типа «Ставрополье» возможно создание бренда «Деловое Ставрополье («Деловой центр Юга России», «Шелковый путь», «Ставрополье – калейдоскоп желаний и возможностей»), предусматривающего приоритетное развитие делового, паломнического туризма, туризма выходного дня, событийного и сельского туризма.

Для продвижения регионального кластера рекреационно-

туристского типа «Восток» возможно создание бренда «Хазарский Восток», предусматривающего приоритетное развитие этнографического, событийного, охотничье-рыболовного, экологического, сельского туризма, туризма выходного дня.

Формирование бренда «Туристское Ставрополье» призвано вывести на качественно новый уровень инфраструктуру развлечений и расширить спектр предоставляемых ТРК края услуг для разных категорий туристов.

Учитывая стратегический характер брендинга территории (Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края до 2020г., Целевая программа «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012-2016 годы»), создание бренда «Туристское Ставрополье» должно включать в себя ряд мероприятий, направленных на постепенную переориентацию бренда с лечебно-оздоровительного туризма на диверсифицированный ТРК [3,4].

Процесс формирования нового бренда должен быть преемственным, эволюционным, не допускать разрыва исторического духа и традиций территории с новым образом. Целесообразно выделение наиболее популярных туристских объектов, включающих объекты природы и памятники архитектуры, культурно-исторические мероприятия региона, способные стать брендами Ставропольского края.

Мероприятия по брендингу должны включать формируемые в процессе развития приоритетных видов туризма новые частные бренды кластеров, видов туризма, отдельных туристских продуктов, например, региональный кластер рекреационно-туристского типа «Восток» – «Хазарский Восток»; экстремальный туризм – «Испытай себя»; религиозный туризм – «Ставрополь – град креста»; этнографическая деревня в станице Воровсколеской – «Казачья старина»; природный объект – государственный заказник «Лиман».

Разработанный туристский «зонтичный бренд» позволит:

- установить главные экономические приоритеты развития ТРК края в долгосрочной перспективе;
- определить наиболее привлекательный для края яркий, уникальный и узнаваемый образ;
- выявить дополнительные ресурсы и возможности реализации уже существующих проектов (экономических, культурных, социальных);
- определить перспективные рыночные ниши в экономике региона для разработки новых туристских проектов.

Предлагаемый подход к созданию туристского бренда Ставропольского края концентрируется на анализе внешней среды и выявлении перспективных возможностей, рыночных ниш, которые могут быть использованы для развития ТРК региона. Он ориентирован на использование имеющегося туристского потенциала.

Для формирования бренда необходима концентрация усилий на следующих стратегических направлениях, ориентированных на повышение эффективности регионального туристского бренда и конкурентоспособности туристской отрасли края:

- совершенствование нормативного и правового регулирования в сфере туризма, направленное на изменение регионального законодательства, внедрение региональной системы лицензирования туристской деятельности, стимулирование инвестиционной активности, повышение качества туристских услуг, государственную поддержку продвижения Ставропольского края, как региона благоприятного для туризма;

- развитие туристской инфраструктуры, которое должно осуществляться как за счет ресурсов региона, так и в рамках различного рода целевых программ;

- формирование положительно имиджа в глазах потребителей туристских услуг;

- научно-методическое обеспечение туристской деятельности.

Реализуемый комплекс мероприятий по брендингу ТРК Ставропольского края позволит решить основные проблемы развития региональной туристской индустрии и сформировать конкурентоспособный турпродукт, который будет востребован как на внутреннем, так и международном туристских рынках [5].

Для формирования позитивного образа Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма, необходима разработка двух имиджевых стратегий Ставрополья как центра туристского притяжения:

- 1) стратегии для внешнего рынка, т.е. международных туристов: как места, открытого всему миру, безопасного, с развитой инфраструктурой, уникальными природными ресурсами и богатым культурно-историческим наследием;

- 2) стратегии для внутреннего российского рынка: как места, доступного для широких слоев из различных российских регионов, интересного и разнообразного для различных социальных групп туристов, традиционного места отдыха и лечения нескольких поколений россиян [6].

Для решения поставленной задачи планируется проведение рекламно-информационной кампании и распространение рекламы о туризме в Ставропольском крае.

В области рекламно-информационного продвижения территориального туристского продукта требуется:

1) создание банка фото- и видеоматериалов «Туристское Ставрополье», необходимого для проведения рекламных кампаний и создания имиджа Ставропольского края» как региона, благоприятного для туризма;

2) создание конкурентоспособных цифровых фильмов художественного содержания, освещающих новые туристские маршруты в Ставропольском крае;

3) издание каталога «Туристское Ставрополье», выполненного в стандартном европейском формате «sales guide» (путеводитель по покупкам), имеющего удобный рубрикатор, представляющий крупнейшие ставропольские туристские компании, ориентированные на прием туристов. В каталоге должен содержаться перечень отелей, музеев, исторических памятников, курортов. Справочная информация для туристов должна быть хорошо систематизирована. К выпуску необходимо подготовить издания на английском, немецком, французском, итальянском и китайском языках;

4) издание презентационных книг, буклетов, проспектов, плакатов, календарей, туристских карт, открыток и другой полиграфической продукции, отражающей туристские возможности региона. К выпуску необходимо подготовить издания на английском, немецком, французском, итальянском и китайском языках;

5) подготовка серии брошюр по разным видам туризма, рассчитанных на разные целевые аудитории с подробной характеристикой регионального турпродукта;

6) размещение макетной рекламы в туристской прессе (профессиональной и популярной) о регионе и его туристских продуктах, которая характеризуется отсутствием жестких ограничений на условия оформления, имеет произвольные размеры и форму представления и предполагает использование нестандартных изобразительных средств. При этом важно учитывать, что реклама в газетах обеспечивает возможность гибкого (сплошного или избирательного) охвата потенциального рынка и обладает высокой степенью достоверности публикуемых данных, реклама в журналах напротив имеет чрезвычайно высокую избирательность, длительный жизненный цикл и отличные

возможности для визуализации рекламируемого турпродукта;

7) использование рекламных журналов-каталогов, рекламных справочников для размещения точных и обстоятельных сведений об условиях предоставления туристских услуг в Ставропольском крае;

8) размещение наружной рекламы с имиджевыми блоками, которые характеризовали бы возможности отдыха на конкретных курортах края (поочередно об отдельном городе). Стационарная наружная реклама может быть представлена плакатами, постерами, страйперами, рекламными щитами (билбордами), афишными тумбами, вывесками. Транзитная наружная реклама может быть размещена на транспортных средствах (внутри и снаружи);

9) размещение сетевой и точечной рекламы курортов и туризма Ставропольского края на радио в формате радиообъявлений, радиороликов, радиожурналов, радиорепортажей, обеспечивающей высокую избирательность и высокую скорость информирования, имеющей малый период подготовки рекламы и невысокие затраты на создание и распространение рекламы;

10) размещение телевизионной рекламы о туристских возможностях Ставропольского края, характеризующейся широкой аудиторией, низкими финансовыми затратами на распространение рекламы в расчете на одного зрителя и имеющей сильное воздействие на зрителей. По форме исполнения это может быть маркировочная реклама (в форме логотипа в углу экрана, либо 3-5 секундная заставка); телеобъявления; демонстрационные клипы; короткометражные фильмы. По каналам распространения целесообразно задействовать общенациональное телевидение. По стратегии реализации возможно использование спонсорской рекламы, точечной рекламы, а также рекламы, реализуемой на основе долевого участия.

При создании телевизионной и радиорекламы рекомендуется привлекать в передачи о курорте известных деятелей российской политики и эстрады, популярных актеров, которые поделились бы своими впечатлениями об отдыхе в Ставропольском крае.

11) использование рекламы в справочно-информационных системах в общественных местах (парках, почте, вокзалах, крупных отелях, учебных заведениях, АЗС), что обеспечит получение доступа к информации о туристских продуктах Ставропольского края, а также имеющихся досуговых центрах, ресторанах и т.п.;

12) изготовление внешней электронной рекламы в форме электронных панно, предназначенных для распространения преимущественно текстовой рекламной информации в форме

«бегущей строки» с включением в структуру сообщения несложных графических изображений, и телеэкраны коллективного пользования, позволяющие передавать рекламную информацию с более высокой четкостью;

13) организация и проведение на территории Ставропольского края ознакомительных поездок и рекламных пресс-туров для российских и иностранных журналистов и работников туристской отрасли по вопросам организации внутреннего и въездного туризма;

14) изготовление сувенирной и представительской продукции с туристской символикой края;

15) разработка и проведение ежегодной рекламной кампании «Туристское Ставрополье», включающей консолидированные меры по привлечению туристов на курорты Ставропольского края и созданию благоприятного имиджа региона. Программа должна иметь тематическую направленность и предусматривать следующие виды рекламно-информационных мероприятий:

– рекламу на российских телевизионных каналах (Первый канал, Россия-1, НТВ);

– рекламу на российском радио (Хит-FM, Авторadio, Русское Радио, Европа-плюс);

– рекламно-информационная кампанию в российских печатных изданиях («Комсомольская правда», «АиФ», «Коммерсант», «РБК» и др.);

– PR-обслуживание;

– организацию и проведение пресс-туров;

– рекламу в регионах;

– наружную рекламу в российских городах.

Выбор рекламно-информационных материалов планируемых рекламных кампаний будет зависеть от целей, которые преследуются, финансовых и креативных возможностей. Распределять полиграфические рекламные материалы лучше всего целевым образом (в первую очередь, через турфирмы, на выставках и презентациях).

ЛИТЕРАТУРА

1. Краевая целевая программа «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012-2016 годы» от 20 июля 2011 г. № 287-п (в ред. постановления Правительства Ставропольского края от 18.01.2012 № 12-п)

*Островская Виктория Николаевна, Воронцова Галина Владимировна,
Момотова Оксана Николаевна*

2. Воронцова Г. В. Теоретико-методологические подходы к брендингу территории // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2012. – №3 (32). – 266с. (С.217-222).
3. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края до 2020 года. – Ставрополь, 2009. – 45 с.
4. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года от 06.09.2010 г. № 1485-р
5. Момотова О.Н. Использование методов бенчмаркинга в управлении инновационным развитием региона // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Экономика». Выпуск 4. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2012.
6. Волков С. К., Голеузова Э. С. , Островская В. Н., Сорокина А. И., Маркетинг в индустрии туризма: монография. – М.: ИТД «КноРус», 2010. – 164 с.

Рад је примљен: 19.09.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 21.10.2013.