

О.В. Михайлюк

Территориальный маркетинг как инструмент повышения привлекательности Кавказских Минеральных Вод

Территориальный маркетинг предполагает системное изучение тенденций развития территорий для принятия управленческих решений, направленных на формирование привлекательности сосредоточенных на них ресурсов и создание условий для их реализации [1]. Основными объектами территориального маркетинга являются: городская среда (безопасность, экология, международное образование и здравоохранение); внешний вид (архитектура, транспорт, планы развития и застройки); инфраструктура (коммуникации, дороги, энергетика, жилье;

уникальность (природа, знаменитости, культура, спорт, события) [2].

К основным принципам территориального маркетинга можно отнести:

- продвижение территории как места для осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей экономики, текущей ситуации и возможностей территории;
- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;
- воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке [3].

Территориальный маркетинг направлен на системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней и ее продукции. Важной категорией маркетинга территории является бренд. Бренд территории представляет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий [4].

Территории и отдельные города не являются новыми товарами, у них уже существует определённый имидж. «Если идти еще глубже, то у города есть свой образ. Он первичнее имиджа. То есть бренд основан на имидже, а имидж – на образе» [5]. Образ территории носит субъективный характер. Пример образа территории: Западная Сибирь – это нефть, газ, леса, болота; Париж – это мода, шик, новинки.

Имидж территории формируют знаменитые горожане, историческое прошлое, особенности архитектуры и местные товары. Имидж можно специально формировать с целью продвижения образа территории или его составляющих. Территориальный имидж можно ориентировать на определённую социальную группу. От имиджа напрямую зависит привлекательность территории, её конкурентоспособность среди других подобных территорий. Территориальный имидж формируется на базе распространяемой информации, соответствующих рейтингов среди других городов, регионов.

С брендом, символикой территорий вполне могут помочь PR-агентства, маркетинговые консультанты. Над образом и имиджем местным властям необходимо работать самостоятельно: строить дороги, повышать уровень жизни населения и качество услуг. Именно эти очевидные мероприятия оказывают существенное влияние на капита-

лизацию территориального бренда и способствуют увеличению инвестиционных потоков.

По сравнению со многими другими территориями, задача позиционирования Кавказских Минеральных Вод является более легкой, поскольку их бренд предопределен особенными природными характеристиками, уникальными бальнеологическими ресурсами, а также многолетней известностью в качестве «всесоюзной здравницы».

КМВ – стабильные российские курорты, количество туристов в этом регионе не зависит от времени года. По итогам 2010 г. КМВ замыкают пятерку лидирующих российских туристических направлений, их доля в общем внутрироссийском туристическом потоке составляет 6,8% (лидером является Краснодарский край (35%), далее в рейтинге популярности Карелия (12,5 %), Санкт-Петербург (12 %), «Золотое кольцо России» (8,5%)) [6].

В современных условиях острой конкуренции на туристском рынке наличие положительного имиджа является неременным условием. Будучи особым нематериальным активом, привлекательный имидж региона способен принести значительные выгоды благодаря привлечению туристов, а также инвестиций в развитие инфраструктуры. «Визитной карточкой» территории является её бренд, создаваемый на основе символов. У КМВ и входящих в субрегион городов-курортов уже есть официальные символы – наименования, гербы, флаги. Но особенно важными для территориального маркетинга являются неофициальные символы:

1) *товары, производимые на данной территории*, в том числе имеющие зарегистрированный товарный знак (минеральные воды «Ессентуки – 4, 17», «Славяновская», «Смирновская», «Нарзан»; чашки для питья минеральной воды; лечебная косметика на основе местных бальнеологических ресурсов; керамика; турки для кофе, картины с пейзажами Кавказа и т.д.);

2) *особые характеристики территории*: традиционные ремесла и промыслы (медицина, розлив минеральной воды и др.); легко узнаваемые архитектурные, рекреационные, археологические, промышленные объекты и памятники (санатории; бюветы; скульптуры «Орел» во всех городах-курортах и т.д.); уникальные природные ресурсы (тамбуканская грязь, разнообразные минеральные воды); продукты питания и блюда национальной кухни (минеральные воды, блюда кавказской кухни); национальные костюмы и их элементы (казачество, кавказские народы и др.); животные, птицы, растения (орёл, змея и др.); народные, спортивные, культурные праздники (памятные даты из жизни М.Ю. Лермонтова и др.); фразеологизмы («Кавказские Минеральные Воды», «город-

курорт», «лермонтовский Пятигорск» и др.); известные люди прошлого и настоящего (А.П. Ермолов, Г.А. Емануель, Н.И. Пирогов, М.Ю. Лермонтов, Ф.И. Шаляпин и др.).

Устоявшимися графическими символами КМВ и городов-курортов являются орел, орел со змеей, горы, чаша со змеей (символ медицины), ключ (источник). При разработке бренда КМВ важно учитывать, что устоявшийся образ территории, испытывающий сильное влияние исторического опыта, с большим трудом поддается трансформации, поскольку, как уже отмечалось, долгое время субрегион был известен туристам как «всесоюзная здравница».

Для КМВ подходит следующая схема формирования территориального бренда. Считаем, что городам-курортам следовало бы выходить на рынок группой, совместно, под одним брендом. Подобная концепция применяется городами «Золотого кольца России» (Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир и Ярославль) – это широко известный пример. Менее известной является стратегия приволжских регионов: Самарская, Нижегородская, Ульяновская, Пензенская и Саратовская области, республики Чувашия, Татарстан и Марий Эл подписали соглашение о сотрудничестве в сфере туризма под брендом «Большая Волга». Совместный бренд значительно увеличивает поток туристов, при этом «своих» туристов получают также малые, неприметные до этого города и поселки, входящие в территориальную группу.

Такое объединение для городов-курортов КМВ позволило бы повысить эффективность территориального маркетинга. Общий бюджет маркетинговой кампании группы городов гораздо выше, чем по отдельности. Представлять комплексно КМВ на внутрироссийских и международных выставках гораздо эффективнее, раскрывая разные грани общего курортно-рекреационного потенциала. Одновременно, выступив под крупным узнаваемым брендом, каждый город получает шанс показать свой уникальный имидж. С идеей совместного бренда перекликается идея об объединении городов КМВ в единый мегаполис, однако в этом случае высок риск утраты уникальных образов отдельных городов-курортов (лермонтовский Пятигорск, шаляпинский Кисловодск, кисловодские нарзаны и т.п.).

Региональные власти Ставропольского края осознают необходимость и целесообразность разработки единого бренда для курортов региона. В настоящее время рассматриваются различные варианты единого бренда курортов края. При этом важно, чтобы новый обобщенный бренд курортов Ставрополья не «поглотил» бренд курортов КМВ, уже

получивших всемирную известность.

20.06.2011 г. Правительство Ставропольского края приняло новую краевую целевую программу «Развитие курортов и туризма в Ставропольском крае на 2012-2016 годы», разработанную Минэкономразвития региона. Посредством этого программного документа формируется маркетинговая политика в области развития курортов и туризма в крае. Программа предусматривает создание и раскрутку бренда «Туристское Ставрополье».

Объем финансирования из средств краевого бюджета по данной целевой программе превысит 300 млн руб. Минэкономразвития края делает упор на увеличение номерного фонда; на выведение на качественно новый уровень инфраструктуры развлечений; на расширение спектра предоставляемых услуг для различных категорий туристов.

Для рекламы конкурентных преимуществ КМВ и других туристских объектов края необходимо создание туристско-информационного центра, обеспечивающего полный доступ к информации об экскурсионных маршрутах, событийных мероприятиях, объектах размещения и досуга, имеющихся на территории края.

По прогнозам, реализация программных мероприятий позволит увеличить объем туристического потока в Ставропольский край в 1,5 раза к 2016 г. при одновременном росте доли туризма и рекреации в ВРП до 5% против ныне существующих 3,2%. Для сравнения, доля туризма в экономике России в настоящее время составляет 2%, а в мировом валовом продукте – 3,6% [7].

Рост туристического рынка внутри Ставропольского края будет стимулироваться за счет диверсификации регионального туристского продукта: наряду с оздоровительным туризмом, в регионе планируется активно развивать культурно-исторический, культурно-познавательный, экологический, аграрный, событийный, спортивный, экстремальный, этнографический виды туризма. Сразу же подчеркнем, что развитие новых туробъектов края повлияет на общий положительный имидж региона. И даже если некоторые новые проекты непосредственно не касаются субрегиона КМВ, то косвенно благоприятное восприятие скажется и на нём.

В частности, в крае сложились все предпосылки для развития экологического туризма – наиболее перспективного из всех новых направлений. Уже разработан инвестиционный проект создания экологического степного парка «Маныч-Гудило» в Апанасенковском районе края.

Ставка делается и на экскурсионный туризм, поскольку среди туристско-рекреационных объектов Ставрополья есть множество знаменитых, получивших известность в связи с литературными произведениями

ми. Разрабатываются новые экскурсионные программы, в которых найдут отражение не только историческое и культурное наследие края, но и его настоящее. «К примеру, детям и подросткам могут быть предложены экскурсии на действующие заводы, в том числе на предприятия – флагманы внедрения инновационных технологий, а также экскурсии в телевизионные студии, в «закулисье» театров и в типографии» [8]. При этом к формированию новых экскурсионных программ, туров и маршрутов планируется привлечь молодежь на конкурсной основе.

В силу аграрной специфики Ставрополя, в крае есть перспективы для развития и аграрного туризма. Агротуризм («зеленый», сельский, фермерский туризм) – отдых в частном секторе, на ферме или приусадебном участке. Это идеальный вариант отдыха для тех, кто устал от городского шума, монотонной работы и бешеного ритма жизни. Агротуризм, в целом новый для России, требует на данном этапе разработки механизмов его реализации и адаптации зарубежных идей.

Развитие этнографического туризма можно связать с историей казачества. Имеются оригинальные идеи создания гостинично-развлекательных комплексов, стилизованных под казачьи поселения.

Общий перечень мероприятий, проводимых на КМВ с целью повышения узнаваемости регионального бренда, уже в настоящее время является довольно обширным. Среди них – фестиваль воздухоплавания «Кавказские Минеральные Воды – жемчужина России» и Южно-Российский курортный форум «Кавказская здравница» на КМВ.

Часто проводится аналогия между городами-курортами Кавказских Минеральных Вод и чешским курортом Карловы Вары. В настоящее время делаются заявления, что «...из КавМинВод будет создан аналог чешских Карловых Вар, которые до сих пор популярны у россиян» [9]. Для достижения этой цели планируется передача кластера объединенных бальнеологических курортов КМВ под управление государственной компании «Курорты Северного Кавказа». При этом общий бюджет строительства туристического кластера на Северном Кавказе может возрасти почти до 1 трлн руб. Строительство новых туристских объектов в соседних Адыгее, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии и Дагестане не может положительно не сказаться на общем имидже Северного Кавказа, что, в свою очередь, повысит привлекательность КМВ.

Подводя итоги, отметим, что ряд российских туристских регионов в настоящее время всерьез взялись за территориальный маркетинг. Но территориальный маркетинг в России может «заработать» лишь при условии, что заниматься этим будут не только власти и профессионалы, но и общество в целом. Самыми лучшими примерами туристических межрегиональных продуктов являются те из них, при реализации кото-

рых изначально идея исходила от частного бизнеса, а потом ее поддерживала администрация, т.е. проекты не навязывались сверху.

Безусловно, грамотное продвижение регионального туристического продукта, создаваемого на Кавказских Минеральных Водах, позволит привлечь в край большее число туристов и повысить инвестиционный поток, в том числе за счет роста зарубежных инвестиций.

Библиографический список

1. Логунцова И.В. Маркетинговый подход к системе управления современным городом // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. Выпуск № 15.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: ИЦ «Академия», 2006.
3. Пащенко И. Стратегия Екатеринбурга: маркетинговый подход. URL: <http://www.image-k.ru/index.htm>.
4. Абдуллаева Н. Территориальный брендинг. Российский опыт. URL: www.pressclub.host.ru/2010_05/prlib/a_t.doc.
5. Спирченко М.А. Образ, имидж и бренд туристского города. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/38/template_article-ar=K21-40-k23.htm/.
6. Турпоток в Краснодарский край по итогам 2011 года снизится на 5-7%. URL: <http://ria.ru/tourism/20110516/375322052.html>.
7. На Ставрополье принята программа для развития туристической индустрии. URL: <http://www.regnum.ru/news/1427702.html/>.
8. Polpred.com Обзор СМИ. URL: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=270923&PH_PSESSID=vu2rvtu6eg1tdhqd34gja3h47.
9. Аминов Х. Ахмед Билалов спустился с гор на воду // Коммерсантъ. 27.05.2011. №94 (4635).