

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation  
European Journal of Economic Studies  
Has been issued since 2012.  
ISSN: 2304-9669  
E-ISSN: 2305-6282  
Vol. 8, No. 2, pp. 99-106, 2014

DOI: 10.13187/issn.2304-9669  
[www.ejournal2.com](http://www.ejournal2.com)



UDC 338.48

### Territorial Brand as a PR Tool of Tourist Routes

<sup>1</sup>Nadezhda Serdyukova

<sup>2</sup>Larisa Romanova

<sup>3</sup>Dmitrii Serdyukov

<sup>1-3</sup> Sochi state university, Russian Federation  
354000, Krasnodar krai, Sovetskaya Str. 26 a

<sup>1</sup> PhD, Associate Professor

E-mail: [nserdyukova@sutr.ru](mailto:nserdyukova@sutr.ru)

<sup>2</sup> PhD, Associate Professor

<sup>3</sup> Lecturer

**Abstract.** The articles with issues linked to formation and promotion of territorial brand. It has been noted that the brand 'Krasnodar Krai Resorts' must fulfill the image function and be a motivator for tourist influx to the region. The unified brand shall set an associative line in consumers' minds.

**Keywords:** territorial brand; branding; brand awareness.

**Введение.** Согласно известной энциклопедии сети Интернет, Википедии, бренд – единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединённых в направлении деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности), которым принадлежит [1].

**Материалы и методы.** Теоретико-методологической основой исследования являются методы анализа, сравнения, опроса, прогнозирования, аналогии и наблюдения.

**Обсуждение.** Краснодарский край – крупнейшая в России туристская дестинация, представляющая собой совокупность курортных и рекреационных территорий, обладающих различным туристским потенциалом. В Краснодарском крае возможно развивать практически все виды туризма – от традиционного пляжного до экстремального, гастрономического, религиозного. Общий бренд «Курорты Краснодарского края» должен выполнять имиджевую функцию, формировать спрос на прибытия в регион в целом. Реклама региона под общим брендом должна содержать информацию для потребителя об основных видах туризма и изюминках отдыха в крае (теплый климат, побережья теплых морей, кубанское гостеприимство, вкусные натуральные продукты и т.д.). То есть формировать ассоциативный ряд в сознании потребителя, который в дальнейшем должен находить реальные воплощения в предложении турпродукта отдельных видов туризма или курортов.

Конкурентоспособность региона определяется, в том числе степенью его «брендированности».

Цель продвижения бренда «Курорты Краснодарского края» – сформировать спрос на новые альтернативные виды туризма для данного региона.

Достижение поставленных стратегических целей предполагает решение следующих задач, связанных с брендингом курортов и их дальнейшим продвижением на рынок внутреннего и въездного туризма:

- 1) создание уникального эмоционально-позитивного образа, обусловленного природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями Краснодарского края, который станет широко известным общественности;
- 2) обещание потребителям услуг предприятий Краснодарского края желаемых потребительских качеств и свойств турпродукта;
- 3) гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя, получения определенных выгод.

Территории/курорты, входящие в бренд «Курорты Краснодарского края» должны разработать собственные бренды, финансирование которых возможно на основе государственно-частного партнерства. Разработка и продвижение бренда (брендов) курортов Краснодарского края позволит достичь следующих целей:

- повышение субъективного уровня ценности курортов Краснодарского края для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению на территории Краснодарского края и напоминающие о ней;
- повышение конкурентоспособности турпродукта курортов Краснодарского края;
- рост турпотока в Краснодарский край и увеличение объема реализации услуг (доходов) курортно-туристского комплекса края;
- рост налоговых поступлений в краевой бюджет от курортно-туристского комплекса края;
- повышение инвестиционной привлекательности курортов Краснодарского края.

При разработке бренда рекомендуется прибегать к услугам профессионалов – специализированных компаний по разработке брендов и рекламных кампаний, так как современные тенденции брендинга учитывают визуализацию бренда в образах, формирующих нужный имидж и ценностное восприятие турпродукта в массовом сознании потребителя, а также взаимосвязь логотипа со слоганом рекламной кампании курорта (курортов). Слоган, как правило, разрабатывается параллельно с брендом в рамках единого бренд-бука (см. таблицу 1). Визуально слоган и бренд объединяются в единый логотип.

Таблица 1

### Примеры имиджевого позиционирования туристских центров с помощью слогана

Туристский центр (курорт)	Слоган
Египет	Лучшее место под солнцем, где красота встречается с вечностью
Область Купио (Финляндия)	Зимний рай
Чехия	Великая курортная держава
Непал	Страна древней культуры, экзотики и Гималаев
Ирландия	Изумрудный остров
Кипр	1) Так отдыхали боги. 2) В Вашем сердце
Испания	Вы нуждаетесь в Испании
Каталония	Лучшая дестинация для Вашего семейного отдыха
Россия	Открой свою Россию
Краснодарский край	Испытай Краснодарский край
Сочи	Теплый прием круглый год

Стоимость разработки современного бренда на высоком международном уровне составляет порядка 300 тыс. евро. Продвижение бренда осуществляется через сайт в Интернете. Разработка качественного сайта составляет около 1 млн руб. и 6 месяцев отводится на период запуска/отладки. Поддержка сайта обходится от 15 до 50 тыс. рублей в месяц в зависимости от технического решения. Продвижение сайта на профессиональном уровне и вывод его в топовые в поисковых системах по ключевым словам обойдется от 50 до

100 тыс. рублей в месяц. В первые 6 месяцев затраты будут выше, когда сайт займет нужные позиции, расходы можно уменьшить и просто поддерживать нужные позиции.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 №644 утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» с общим объемом финансирования 322 млрд. рублей, из которых 96 млрд. рублей – средства федерального бюджета России. Задачи, которые предстоит решить в рамках ФЦП для повышения конкурентоспособности отечественного туррынка, является продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [2].

Одной из тенденций продвижения туристского продукта в современных условиях является создание объединений для консолидации усилий по продвижению. На туристском рынке известны успешные примеры объединения усилий нескольких стран, регионов или местностей для создания единых брендов с целью совместного продвижения туристского продукта, например «Вышеградская четверка» (объединение стран Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, (см. рис. 1) или регион Рона-Альпы во Франции, объединяющий восемь департаментов [3]. Стоит заметить, что до недавнего времени бюджеты, выделяемые на продвижение туристского продукта в России на национальном, региональном и местном уровне были весьма скромными по мировым стандартам, что выражалось в недостатке информации о туристских ресурсах нашей страны.



Рис. 1. Логотип туристского бренда Вышеградской четверки

13.08.2012 был официально представлен новый туристский логотип России «Моя Россия» (MyRussia – в англоязычном варианте), разработанный специально для всех мероприятий, проводимых в рамках ФЦП (рис. 2). С его помощью Ростуризм намерен сделать мероприятия ФЦП узнаваемыми и объединить их в единый информационный поток.



Рис. 2. Новый туристский логотип России (представлен 13.08.2012)

Новый логотип состоит из четко написанного слова «Россия» или Russia в английском варианте и написанного как бы от руки слова «Моя» или My. Стоимость госконтракта на создание логотипа составила 155 тыс. рублей, что по мировым меркам недорого [3]. Авторы и заказчики исходили из цели, что логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Россия – большая разнообразная страна с большими возможностями для туризма, каждый может выбрать что-то свое. Поэтому лого состоит из двух элементов – четкого написания «Россия» и рукописной приставки «Моя», потому что Россия для каждого своя. Слоган логотипа – «Открой свою Россию» – для зарубежных выставок будет переводиться как Reveal your own Russia. Помимо логотипа разработан бренд-бук – бейджи, папки, пропуски, другая рекламная продукция, а также заставки для рекламных передач о российском туризме.

В 2012 году на продвижение России в рамках федеральной целевой программы было потрачено 136 млн рублей, и в том же объеме средства будут распределяться вплоть до 2015 года. Порядка 50 млн рублей были выделены на продвижение российского турпродукта в электронных СМИ для российского потребителя. Еще 30 млн рублей были потрачены на организацию продвижения регионального турпродукта на зарубежных рынках [3].

Значительно трансформировать имидж территории, сформировать бренд страны/региона/города возможно только с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты «лицу» территории, параллельно с формированием ее репутации. [4].

В рамках настоящего исследования был проведен опрос 120 потребителей в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Москве, Омске, Новосибирске с целью оценки узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», отдельных курортов края, оценки уровня сервиса на курортах и эффективности рекламной деятельности по продвижению турпродукта курортов региона глазами потребителей. Вопросы анкеты были поставлены таким образом, чтобы оценить, насколько известность бренда «Курорты Краснодарского края», популярность и известность отдельных курортов региона и видов туризма соответствует направлениям и приоритетам рекламно-маркетинговой политики, проводимой регионом в последние годы, а также на основании этого оценить ее эффективность.

На вопрос «Бывали ли Вы на курортах Краснодарского края?» 30 % респондентов ответили отрицательно, 70 % бывали, в том числе 1 % не с целью отдыха. Из 70 % опрошенных, бывавших на курортах Краснодарского края, только 5 % отдыхают здесь регулярно, 31 % отдыхали однажды и 33 % - более 1 раза. Из числа респондентов, ответивших отрицательно на вопрос о посещении курортов Краснодарского края, 30 % в планируют в будущем их посетить, 40 % не планируют вообще и 30 % затруднились с ответом. Именно эта аудитория во многом является целевой при планировании продвижения турпродукта и рекламной деятельности курортов Краснодарского края. Данные результаты свидетельствуют о высоком потенциале роста турпотока на курорты края за счет внутрисоссийского рынка и необходимости проведения целевых рекламно-маркетинговых мероприятий для привлечения туристов.

Важным вопросом для оценки конкурентоспособности турпродукта является восприятие бренда через призму качественных показателей сервиса и отдельных услуг. В ходе анкетирования участники опроса оценили по 5-балльной шкале восприятие бренда «Курорты Краснодарского края» через уровень сервиса на курортах (табл. 2).

Таблица 2

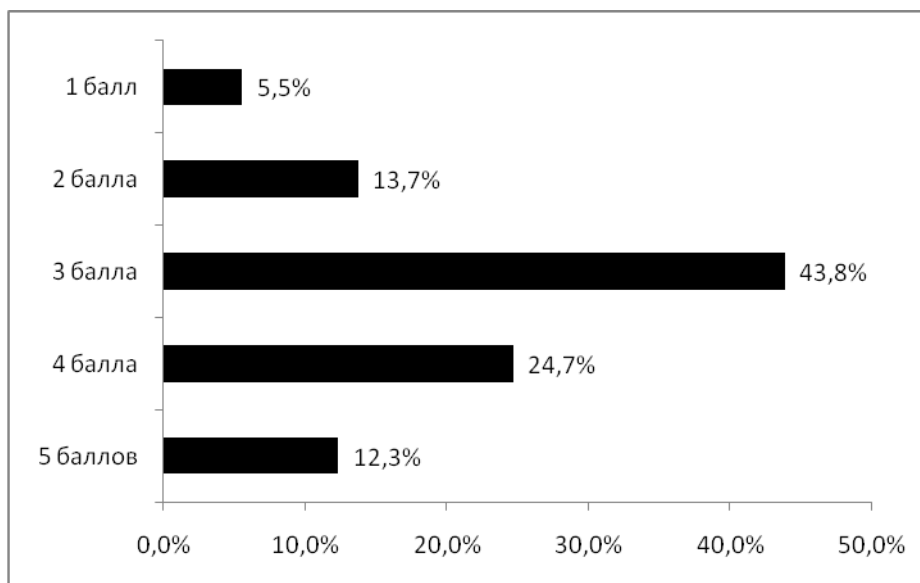
**Восприятие бренда «Курорты Краснодарского края» на основании оценки качества услуг потребителями в 2013 году**

Показатели восприятия бренда через оценку качества отдельных услуг и показателей	Средняя оценка по 5-балльной шкале
Качество оздоровительных услуг	4,16
Качество экскурсионного обслуживания	4,11
Качество услуг размещения	4,05
Качество услуг питания	3,86
Подготовка персонала	3,29
Соответствие цены качеству услуг	2,93
Качество транспортного обслуживания	2,91

В результате анкетирования обоснованно высокую оценку 4,16 получило восприятие бренда курортов края через качество оздоровительных услуг. Кроме того медицинские службы большинства санаториев и пансионатов, в настоящий момент времени, укомплектованы современным и высокотехнологичным медицинским оборудованием [4]. Высокая оценка бренда с точки зрения качества экскурсионного обслуживания – 4,11 обуславливается наличием на курортных территориях большого количества интересных

экскурсионных объектов показа и традиционно высоким уровнем подготовки экскурсоводов. Восприятие бренда курортов края через оценку качества услуг размещения (4,05) уступает восприятию через качество оздоровительных услуг и экскурсионного обслуживания, но всё-таки имеет высокое значение. Анкетирование показало, что восприятие бренда через оценку качества услуг питания на курортах Краснодарского края – 3,86 отражает организацию предоставления такой услуги не только в лечебно-оздоровительных объектах, но и в целом на курортах. Более низкие значения имеют показатели восприятия бренда через оценку качества транспортного обслуживания (2,91) и подготовки персонала (3,29). При оценке качества транспортного обслуживания респондентами, по всей видимости, учитывалось не только обеспечение туристов транспортом непосредственно объектами размещения (санаториями, пансионатами, и т.д.), но и организация транспортно-логистического обеспечения внутри курортной или туристской дестинации (транспорт общего пользования курорта, его соответствие современным требованиям сервиса). Показатели подготовки персонала и соответствие цены качеству услуг (2,93) также складываются из оценки развития инфраструктуры сервиса и работы персонала всего курорта [5].

**Средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» на основании проведенного опроса потребителей составила 3,25 по 5-балльной шкале.** Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом бренд «Курорты Краснодарского края» узнаваем потребителями туристских услуг. Однако, для большей его узнаваемости необходимо продвигать бренд и в регионах (Западная и Восточная Сибирь, Дальневосточный регион) туристы в которых, в последнее время, традиционно, по причине транспортной доступности (чартерные программы), ориентированы на пляжный отдых на курортах Северной Африки и экзотических курортах Юго-восточной Азии (см. рис. 3).



*Рис. 3.* Оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-балльной шкале на основании опроса потребителей в 2013 году (доля от числа респондентов, в процентах к итогу)

По результатам опроса потребителей наивысший рейтинг узнаваемости брендов курортов Краснодарского края неизменно остаётся за курортом Сочи – 88,9% (рис. 4). Это вполне закономерно, так как курорт Сочи сочетает в себе не только природно-климатические, экологические и лечебно-оздоровительные факторы, но и обладает хорошо развитой инфраструктурой развлечений, наличием на его территории памятников исторического и культурного наследия, современных спортивных сооружений как в горном кластере - горнолыжные курорты Красная Поляна, Роза-Хутор, Лаура, Горная Карусель, так и в прибрежном – Большой Ледовый Дворец «Айсберг» [6].

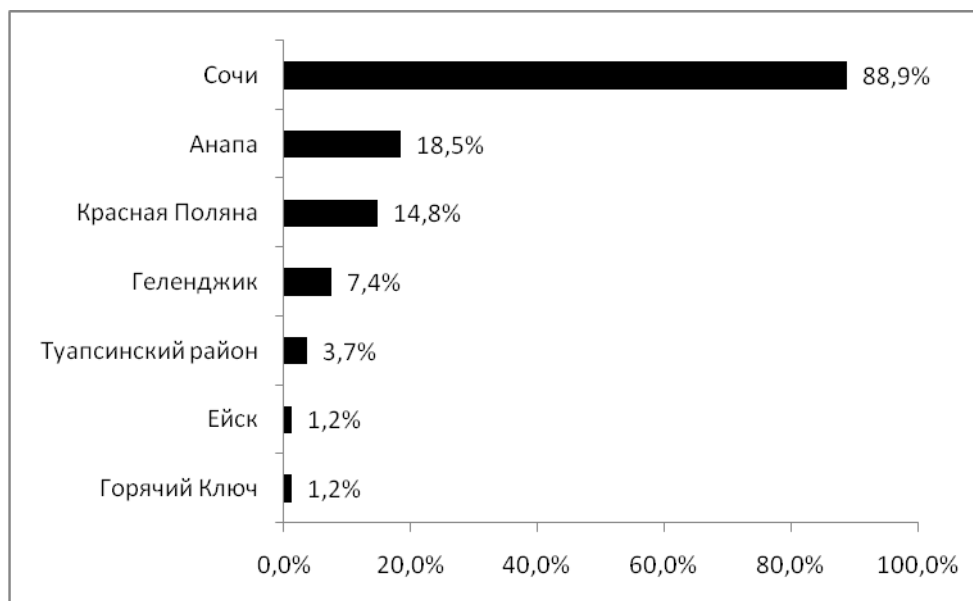


Рис. 4. Узнаваемость брендов отдельных курортов Краснодарского края на основании опроса потребителей в 2013 году (доля от всех респондентов, в процентах к итогу)

Узнаваемость бренда курорта Сочи по результатам опроса говорит и о его перспективности, это обуславливается проведением на курорте значимых спортивных событий международной важности – XX Олимпийские зимние игры, XXII Паралимпийские зимние Игры, этап Гран-при «Формула-1», а в 2018 году и Чемпионат мира по футболу. Именно проведение в феврале 2014 года Олимпийских и Паралимпийских зимних игр привело к узнаваемости бренда курорта Красная поляна – 14,8 %.

В целях оценки узнаваемости бренда курортов Краснодарского края в ходе исследования был проведен опрос 56 экспертов из числа руководителей высшего звена предприятий как туристско-рекреационной сферы, так и других сфер (транспорт, банковский сектор, реклама, IT-услуги). В опросе участвовали эксперты из городов Сочи, Москва, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Новосибирск (см. рис. 5).

Средняя оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края», по мнению экспертов, составила 2,97 по 5-балльной шкале. Это немного ниже, чем оценка узнаваемости бренда по мнению потребителей, которая по 5-балльной шкале составила 3,25.

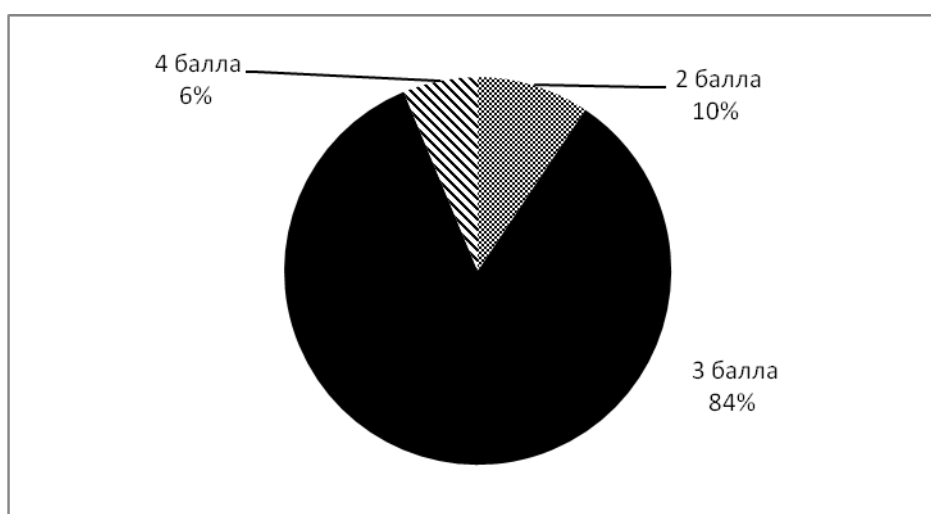


Рис. 5. Оценка узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» по 5-балльной шкале на основании опроса экспертов, в процентах к итогу

В целом на основании результатов опроса потребителей и экспертов об узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» можно сделать вывод о среднем уровне узнаваемости бренда, характеризующимся определенной известностью курортов Краснодарского края на российском рынке.

На вопрос о дальнейшей политике и развитии брендинга курортов Краснодарского края 83 % экспертов, участвовавших в опросе, ответили, что помимо единого бренда «Курорты Краснодарского края», отдельным курортам края также необходимы собственные бренды и политика и продвижения, 7 % экспертов считают, что курортам Краснодарского края нужен новый бренд, остальные 10 % экспертов полагают, что единого бренда «Курорты Краснодарского края» достаточно для продвижения туристско-рекреационного потенциала региона на туристском рынке.

**Результаты.** Проведенное исследование методом опроса потребителей и экспертов об узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» позволило сделать ряд выводов:

- бренд «Курорты Краснодарского края» сформирован, известен на российском рынке и заметен благодаря проводимой рекламной деятельности региона;

- узнаваемость бренда «Курорты Краснодарского края» на российском туристском рынке является средней и оценивается по 5-балльной шкале на уровне 3,0–3,3;

- узнаваемость бренда курортов Краснодарского края в региональном разрезе требует проведения дополнительных исследований;

- наряду с продвижением и повышением узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края» необходимо с помощью продвижения формировать спрос на конкретные виды туризма и турпродукты, приоритетные для развития Краснодарского края – этнотуризм, ностальгический туризм, винный туризм и др.;

- на восприятие бренда потребителями значительное влияние оказывает оценка качества сервиса туристами, посетившими курорты Краснодарского края, поэтому работа над качеством сервиса, его постоянный мониторинг с освещением в СМИ лучших примеров качества сервиса, PR-акции по оценке качества с участием потребителей должны быть элементом рекламно-маркетинговой деятельности на уровне края и отдельных курортов;

- для привлечения новых потребителей, ранее не посещавших курорты Краснодарского края, на первый план выходят современные методы продвижения, в первую очередь продвижение в Интернете, в том числе в социальных сетях;

- результаты опроса потребителей показывают, что Интернет становится не просто средством поиска информации об отдыхе и путешествиях, но и торговой площадкой, местом покупки турпродукта, что требует внедрения методов электронной коммерции при организации продвижения курортов Краснодарского края в сети Интернет;

- сайт курортов Краснодарского края [www.kurortkuban.ru](http://www.kurortkuban.ru) слабо посещается потенциальными клиентами, имеет слабые позиции в поисковых системах, требует реконструкции и обновления, как с точки зрения контента, так и с точки зрения функциональности, данное направление является отдельным направлением исследовательской и технической части проекта;

- результаты узнаваемости, скорее всего, связаны не с количеством рекламы и проведенными маркетинговыми мероприятиями, а с вопросами формирования единой современной системы продвижения туристско-рекреационных возможностей Краснодарского края на всех уровнях для различных целевых сегментах потребителей.

Рекомендации по продвижению отдельных территорий/курортов Краснодарского края.

- отдельные территории/курорты, входящие в бренд «Курорты Краснодарского края» должны разработать собственные бренды, финансирование которых возможно, в том числе на основе государственно-частного партнерства. Оказывать помощь курортам края в формировании творческих стратегий их рекламных кампаний, включая участие в консолидированных рекламных бюджетах, разработку фирменного стиля, слоганов, визуального бренд-имиджа.

- Администрация края с целью формирования спроса на турпродукт, тот или иной вид туризма инициирует мероприятия, объявленное как мероприятие года по типу:

«Год Здоровья» для продвижения лечебно-оздоровительных турпродуктов курортов Горячий Ключ, Сочи, Геленджик и др.;

«Год Спорта» продвижение турпродуктов Олимпийский Парк, пос. Лермонтово, Можжевельная Роща (активные виды туризма, автотуризм). При этом следует разработать стимулирующие маркетинговые мероприятия, например, посещение спортивных залов на определенный период сделать свободными от оплаты.

«Год Парков» продвижение тематических парков. При этом следует разработать стимулирующие маркетинговые мероприятия, например, вход в Парк на определенный период сделать свободным от входной платы.

**Заключение.** В целом, коммуникативная политика по продвижению бренда «Курорты Краснодарского края» должна носить комплексный и сбалансированный характер. Реклама в СМИ, мероприятия стимулирования сбыта, участие в выставках и продвижение брендов территорий и турпродуктов, а также пропаганда (public relations) должны преследовать единую цель – увеличение узнаваемости бренда «Курорты Краснодарского края».

#### **Примечания:**

1. Энциклопедия сети Интернет, Википедия [Электронный ресурс] // Портал Всемирной Интернет Энциклопедии Википедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>, свободный. Заглавие с экрана. Яз.рус. (дата обращения 21.12.2013 г.).

2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 02 августа 2011 г. N 644 [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: [http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644\\_fcr.pdf](http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcr.pdf), свободный. Заглавие с экрана. Яз.рус. (дата обращения 21.12.2013 г.).

3. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта // Известия Сочинского государственного университета. 2012. №3 (21). с. 90-95.

4. Romanova L.M., Bortkevich A.S. Comparative analysis of Russia's balneological resorts competitiveness. European Journal of Economic Studies. 2013. Т. 4. №2. С. 77-83.

5. Романова Л.М., Романов М.С. Подготовка кадров как фактор продвижения туристских дестинаций в условиях подготовки к олимпийским играм. Известия Сочинского государственного университета. 2011. № 4. С. 89-93.

6. Serdyukova N.K., Serdyukov D.A., Beliatskaya I. Sochi Market Analysis as a Health Tourism Destination. // European researcher. 2013. Т. 52. №6-1. С. 1633-1640.

УДК 338.48

### **Бренд территории как инструмент продвижения турпродукта**

<sup>1</sup> Надежда Сердюкова

<sup>2</sup> Лариса Романова

<sup>3</sup> Дмитрий Сердюков

<sup>1-3</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, доцент  
[nserdyukova@sutr.ru](mailto:nserdyukova@sutr.ru)

<sup>2</sup> Кандидат экономических наук, доцент

<sup>3</sup> Преподаватель

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы формирования и продвижения бренда территории. Отмечено, что общий бренд «Курорты Краснодарского края» должен выполнять имиджевую функцию, формировать спрос на прибытия в регион в целом. Реклама региона под общим брендом должна формировать ассоциативный ряд в сознании потребителя, который в дальнейшем должен находить реальное воплощение в предложении турпродукта отдельных видов туризма и курортов края.

**Ключевые слова:** бренд территории; брендинг; узнаваемость бренда.