

Тема магистерской диссертации: «Технология формирования бренда курортного региона»

Автор магистерской диссертации: Рогов Григорий Александрович.

Научный руководитель магистерской диссертации: кандидат философских наук, доцент кафедры туризма и гостиничного сервиса Т.А. Кольчугина.

Актуальность темы исследования. Процесс глобализации, происходящий во всех сферах жизнедеятельности, вызвал серьезные экономические сдвиги, и одним из существенных аспектов глобализации является создание глобальных брендов. В свою очередь, противники глобализации предпринимают усилия по предотвращению проникновения глобальных брендов, противопоставляя им брэнды местного происхождения. Экономические преобразования, осуществляемые в современной России, требуют поиска новых факторов и внесения изменений в методологию и практику регионального управления, которые должны быть адаптированы происходящим в России экономическим, социальным реформам и внешним вызовам.

Рост конкурентоспособности России, создание условий для притока инвестиций в отечественную экономику – это актуальные задачи, решение которых возможно при использовании в региональном управлении территориального маркетинга, поскольку именно он способствует повышению привлекательности территории как места для постоянного проживания, временного посещения и осуществления предпринимательской деятельности.

Имидж территории - комплексное понятие, и в этом его большое преимущество. Каждый регион – это сложный организм, состоящий из разнообразных элементов, лучшие из которых могут быть объектами маркетинга. Любая территория – это, прежде всего, люди и их традиции, уникальная история и культура, архитектурный облик и брэнды ее экономики. И чем больше регион, тем больше возможность выбора и

сочетания его брендов, что обеспечивает маркетинговой стратегии гибкость. Кроме того, каждый регион уникален и неповторим, что особенно важно для маркетинга, поскольку главное в бренде – это его уникальность.

В данной связи следует подчеркнуть, что данная проблема приобретает особую значимость, когда речь идет о территориях, которые сами по себе являются частью продукта продвижения, то есть туристско-рекреационные и курортные центры. Здесь качество территории имеет конкретную потребительскую стоимость.

Курорты Кавказских Минеральных Вод сегодня претерпевают глобальные изменения, интерес к ним возрастает как стороны потребителей, так и стороны инвесторов. Следовательно, образ курортной территории в глазах потребителей, и составляющие его компоненты, слагающие этот образ воедино, являются одним из важнейших элементов развития и продвижения региона.

Использование в управлении регионами России инструментов территориального маркетинга, одним из элементов которого является создание территориального бренда и повышение положительного имиджа региона, в немалой степени обусловлено также нерешенностью вопросов его научного обоснования, где отсутствует системность подхода к его изучению и практической реализации. Кроме того, сегодня есть мощные интересы, работающие на ухудшение имиджа России. И здесь развитие концепции «территориальные бренды» служило бы многим стратегическим интересам страны, способствуя реализации многих национальных идей. Данные обстоятельства и очевидная острота вышеуказанных проблем обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Целью работы является изучение технологии и особенностей формирования бренда курортного региона, формирование общего представления об образе Кавказских Минеральных Вод и разработка концепции территориального бренда.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть этимологию понятия территориального маркетинга и определить его основные параметры.

2. Обосновать значимость разработки позитивного бренда для формирования благоприятного образа туристско-рекреационного центра и продвижения туристских дестинаций.

3. Изучить международный опыт и отечественную практику маркетингового продвижения туристских территорий.

4. Сделать анализ продвижения бренда Кавказские Минеральные Воды посредством администрирования территории.

5. Провести мониторинг формирования образа эколого-курортного региона через СМИ.

6. Сделать анализ общественного восприятия образа курортной территории Кавказские Минеральные Воды.

7. Сформировать мотивацию создания идентичного бренда туристско-рекреационного центра Кавказские Минеральные Воды.

8. Определить «точки уникальности» и установить концептуальные параметры формирования благоприятного образа курортной территории.

9. Разработать концепцию программы продвижения бренда курортной дестинации Кавказские Минеральные Воды.

Предметом исследования являются технологии территориального маркетинга, а также организационные, социологические и методологические аспекты формирования образа курортной территории.

Объектом исследования выступает образ курортной территории Кавказские Минеральные Воды.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. В мире территориальный маркетинг самых разных уровней управления давно завоевал прочные позиции, а технологии этого вида маркетинга уже успели зарекомендовать себя с положительной стороны. Применительно к России, речь идет только о его становлении. Именно поэтому ключевым вопросом является перманентное проведение всех

операций по созданию территориальных брендов и продвижению территории. Большую роль играет комплексность подхода к брендингованию, ведь зачастую отдельные акции в отрыве от общей концепции являются пустой тратой времени и ресурсов.

2. При брендинге территории необходимо учесть историю региона, сложившееся о нем мнения (как правило, в виде стереотипов), и на этой основе создать уникальный образ региона как туристской дестинации в искомом свете для определенной целевой аудитории.

3. Для формирования бренда территории необходимо опираться на ценностные шкалы, которые позволяют создать комплексный образ региона как курорта мирового уровня. Данные ценностные ориентиры позволяют разработать единую концепцию создания благоприятного восприятия территории в глазах заинтересованных лиц – потенциальных туристов и инвесторов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в теоретико-методологическом обобщении научных подходов к формированию территориального бренда курортного региона; определении концептуальных основ адекватного реагирования на современные вызовы к административному управлению территориями, базирующемся на комплексном подходе к оптимизации территориального маркетинга, и внесению изменений в методологию и практику регионального управления курортными территориями.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты территориального маркетинга, история возникновения данного понятия, раскрыто значение маркетинга территорий для успешного развития региональной экономики, а также обозначены основные принципы формирования и продвижения бренда туристского центра и условия формирования позитивного имиджа региона. Маркетинг территории необходим для привлечения туристов и инвестиций в регион, продвижение

бренда территории, повышение финансирования со стороны федеральных и местных властей.

Во второй главе исследования проведен маркетинговый анализ современного бренда и общественного восприятия эколого-курортного региона Кавказские Минеральные Воды. В рамках анализа были проведены исследования формирования и продвижения бренда КМВ через администрирование территории, мониторинг формирования образа эколого-курортного региона через СМИ, изучено общественное восприятие эколого-курортной территории КМВ. Было выяснено, что многие воспринимают Кавказские Минеральные Воды как «всесоюзную здравницу» и приоритетным видом отдыха выступает лечебно-оздоровительный. Также был сделан вывод о том, что для создания влиятельного бренда, необходимо объединение городов-курортов КМВ в единую агломерацию в рамках брендинга и создание так называемого «зонтичного» бренда, охватывающего в комплексе всю территорию курорта, но сохраняющего историческую туристскую специализацию региона.

Анализ туристско-рекреационного потенциала Кавказских Минеральных Вод был проведен **в третьей главе** исследования. Мы считаем нужным указать, что КМВ по многим показателям превосходят отечественные и зарубежные аналоги – такие, как курорт Белокуриха в Алтайском крае и Карловы Вары в Чехии. Однако, на данный момент потенциал реализуется далеко не полностью. Это прекрасно видно в проведенных нами сравнениях текущих показателей турпотока и объема инвестиций как с Карловыми Варами и Белокурихой, так и с другими узнаваемыми отечественными территориями – такими, как Республика Татарстан и Краснодарский край. Также в третьей главе была предложена концепция бренда «Кавказские Минеральные Воды – курорт мирового уровня на Юге России» и программа его продвижения.

В заключение хотелось бы выразить уверенность, что создание бренда «Кавказские Минеральные Воды – курорт мирового уровня на Юге России»

способно привлечь внимание туристов и инвесторов к региону, создать благоприятный имидж в глазах местного населения и приезжих, повысить благосостояние местных жителей, сформировать действенный механизм продвижения территории на внутрироссийском и мировом рынках. Мы надеемся, что реализация предложенных мер поможет вывести КМВ на новый уровень в плане туристской и инвестиционной привлекательности, позволит создать образ уникального места, в котором хочется побывать всем и каждому.

Разрабатывая бренд, мы старались учесть специфику региона, мнение местных жителей и отдыхающих о ключевых проблемах территории, ассоциации потенциальных туристов с КМВ. Ключевым моментом являлось сохранение традиционной специализации региона и исторических образов входящих в агломерацию городов-курортов.