

УДК 338.48

Шарафутдинов Владимир Насибуллович

кандидат экономических наук
ведущий научный сотрудник, Сочинский научно-исследовательский
центр РАН, г. Сочи

Онищенко Елена Васильевна

кандидат экономических наук
директор Представительства ЮФУ в г. Сочи, Южный федеральный
университет

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ КРЫМА И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

В статье поднимаются проблемы разработки и реализации проектов отечественных брендов регионального уровня, которые бы отвечали не только стратегии развития туризма в регионах, но и долгосрочным целям и задачам социально-экономического развития России. Сравнительный анализ параметров туристических брендов Крыма и Краснодарского края позволяет выявить актуальные вопросы их совершенствования.

Ключевые слова: брендинг; региональный турпродукт; устойчивое воспроизводство регионального турпродукта; особенности региональных турпродуктов; продуктовый портфель регионального турпродукта; региональная экономика; сравнительный анализ брендов.

PROBLEMS OF IMPROVEMENT OF TECHNOLOGY OF BRANDING OF REGIONAL TOURIST'S PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF THE CRIMEA AND KRASNODAR KRAI)

Vladimir Sharafutdinov

Ph.D. (economics)
leading researcher, Russian Academy of Sciences Sochi research center,
Sochi

Elena Onishchenko

Ph.D. (economics)
director of branch of SFU in Sochi, Southern federal university, Rostov-on-Don

In article problems of development and implementation of projects of domestic brands of regional level which would answer not only strategy of development of tourism in regions, but also to the long-term purposes and problems of social and economic development of Russia rise. The comparative analysis of parameters of tourist brands of the Crimea and Krasnodar Krai allows to reveal topical issues of their improvement.

Keywords: branding; regional tourist's product; steady reproduction of a regional tourist's product; features of regional tourist's products; grocery portfolio of a regional tourist's product; regional economy; comparative analysis of brands.

Разрабатываемая стратегия развития туристского сектора экономики требует адекватных и действенных инструментов реализации региональных турпродуктов. В последние десятилетия в число наиболее эффективных маркетинговых технологий создания и продвижения региональных турпродуктов вошёл брендинг, как деятельность, направленная на формирование и поддержание благоприятного и притягательного для туристов образа регионального пространства, и, одновременно, как один из инструментов конвертирования его туристского потенциала в конкурентоспособные турпродукты.

В Крыму и Краснодарском крае, привлекающих в свои пространства около половины внутреннего турпотока страны, в отношении способов мотивирования туристов накоплен большой и во многом позитивный опыт. Вместе с тем, на фоне современных вызовов, с которыми столкнулся Крым после вхождения в состав России, а, следовательно, и Краснодарский край, являющийся вместе с Крымом весьма благодатным для развития туризма, по сути, единым макрорегионом в российском Причерноморье, явно нужны новые подходы и маркетинговые новации. Они должны учитывать не только геополитические изменения, современный уровень развития туризма в мире, но и проблематику импортозамещения турпродуктов. Сегодня проблема импортозамещения

туристских продуктов стоит не менее острой, чем в других отраслях и секторах нашей экономики [11]. В этих условиях, по нашему мнению, *миссия брендинга региональных турпродуктов* состоит не только в привлечении в регионы туристских потоков и генерировании наращивания дополнительной стоимости региональных турпродуктов, но и в усилении позиций России в мире через туризм, как наиболее «массовой формы диалога между цивилизациями» [10]. Вполне понятно, что результаты этого диалога на современном этапе развития современного общества во многом будут обусловлены уровнем конкурентоспособности региональных турпродуктов, в котором роль и значимость технологии брендинга неуклонно будут расти.

В этой связи становится всё более очевидной потребность увязки брендов региональных турпродуктов с глубинными истоками нашей цивилизации, уходящими в её тысячелетнее прошлое, пока ещё относительно хорошо сохранившееся в толще цивилизационных слоёв Крыма и Краснодарского края. Всё это предполагает наработку такого уровня технологии брендинга отечественных региональных турпродуктов, который бы отвечал не только стратегии развития туризма в регионах, но и долговременным целям и задачам социально-экономического развития России, как уникального цивилизационного образования. Прежде всего, используя огромный туристско-курортный потенциал для решения задач сохранения и развития человеческого потенциала страны, а также совершенствуя способы перенаправления платежеспособного спроса россиян на отечественные региональные турпродукты с помощью современных технологий брендинга. То есть брендинг, в конечном счёте, должен стать действенным инструментом не просто эффективного использования туристского потенциала, в частности, российского Причерноморья, но и способствовать усилению геополитических позиций России в мире, обогащая новыми гранями и содержанием её политический имидж и бренд. Характерно, что, по мнению министра культуры РФ В.Р. Мединского, при определённых обстоятельствах от хорошего имиджа, «политического бренда может зависеть жизнь народов и государств» [6].

При этом важно обратить внимание на то, что такой подход прямо направлен на развитие, прежде всего, внутреннего туризма, как весьма значимого показателя развитости страны. Это убедительно подтверждает мировой опыт развития ряда процветающих стран, в которых именно внутреннему туризму отдаётся приоритет. Это хорошо просматривается на примере стран Шенгенской зоны в Европе, Северной Америки, в которых подавляющая часть своего населения вовлечена, прежде всего, во внутренний туризм, что, собственно, и делает эти страны туристически привлекательными для турпотоков из других стран и континентов. Вместе с тем, это совершенно не означает, что мы должны свёртывать выездной туризм. Более того, он должен хорошо и успешно развиваться. Но только при обеспечении опережающих темпов развития внутреннего и въездного туризма.

Из этого прямо вытекает актуальность разработки и реализации проектов отечественных брендов регионального уровня, как действенных инструментов конвертирования богатейшего туристского потенциала наших регионов в востребованные и конкурентоспособные региональные турпродукты. Характерно, что именно так поступают развитые, в том числе, в туристском отношении страны. Например, туристско-информационные центры (ТИЦ) Франции, деятельность которых финансируется, в основном, из местных и региональных бюджетов, главным образом, направлена на обеспечение туристской привлекательности страны посредством создания туристско-политического бренда Франции и брендов своих регионов. При этом на содержание своих ТИЦ Франция ежегодно тратит около полумиллиарда евро, привлекая в его обслуживание порядка 13 тыс. человек [16]. Именно такой подход позволяет этому государству ежегодно вовлекать в своё экономическое и культурное пространство десятки миллионов туристов в год из других стран и континентов, но при этом твёрдо удерживая приоритет внутреннего туризма, вовлекая в его сферу подавляющую часть своего населения. Так, ежегодный опрос туристов, проведенный генеральной дирекцией предприятий совместно с Банком Франции («EVE»), показал, что в 2014 году Франция была главным

туристическим направлением планеты. Ее посетили 83,7 миллиона туристов [13]. В России же в 2014 году число иностранных туристов составило всего 2,6 миллионов человек, что даже на 3% меньше, чем в 2013 году [12].

В нашей стране бренд туристического региона чаще всего пока воспринимается как некий его визуальный образ и поэтому формирование бренда, в основном, сводится к созданию дизайна логотипа и поиску коммуникативных каналов его продвижения в различных сегментах информационного пространства. В частности, в Крыму и Краснодарском крае с туристическими брендами регионов сложилась приблизительно такая же ситуация, хотя для брендинга, особенно, продуктов регионального уровня, носящих многоотраслевой и многоаспектный, многоцелевой характер, этого явно недостаточно. В нашем же понимании *брендинг, как процесс создания и управления брендом регионального турпродукта*, на самом деле, — это технология, где логотип — всего лишь один из элементов, в котором находят своё обобщённое отражение те или иные идеи, заложенные в содержание регионального турпродукта. При этом формы отражения этих идей (графические, звуковые, цветовые и пр.), как правило, не носят застывшего характера. Их подвижность обусловлена историческими, природными, культурными, экономическими, технологическими факторами, которые подвержены постоянным изменениям. Мониторинг этих факторов, который также является составной частью технологии брендинга, неизбежно приводит к необходимости совершенствования логотипа, развитию его форм.

Не маловажно и то, что в ходе воспроизводства региональных турпродуктов, меняются условия создания региональных турпродуктов, возникают и развиваются новые потребности людей, непрерывно изменяется структура самих отечественных и международных турпотоков (возрастная, национальная, конфессиональная и др.). Кроме того, весьма подвижна картина доноров самих турпотоков, то есть, регионов-поставщиков турпотоков по географическим, цивилизационным, половым и прочим признакам. Всё это должно находить своё адекватное отражение в брендировании, причём не

постфактум, не пассивно, а активно, опережающим образом по всей технологической цепи продвижения создаваемых турпродуктов. В том числе, в деле создания логотипа должно не просто пассивно отражаться многообразие содержания региональных турпродуктов, но, одновременно, он должен воздействовать, как на форматирование их содержания, так и на процессы формирования потребностей самих туристов. В этой связи, весьма важен учёт особенностей региональных турпродуктов, без которых невозможна разработка современных технологий брендинга. На наш взгляд, среди этих особенностей ключевыми являются следующие.

Во-первых, в технологии брендинга нужно учитывать динамический характер процесса воспроизводства региональных турпродуктов. При этом брендинг должен, по сути, «прошивать», охватывать все основные фазы воспроизводства региональных турпродуктов: производства, распределения, обмена и потребления, которые, к тому же, являются подвижными, одновременно, во времени и пространстве.

Во-вторых, весьма немаловажно, что, например, годовые циклы воспроизводства региональных турпродуктов материализуются в ежегодном предоставлении миллионам туристов комплексов товаров и услуг по самым разнообразным направлениям развития туризма, сопряжённых со многими отраслями регионов, охватывающих при этом огромное ландшафтное и культурно-историческое многообразие.

В-третьих, в ходе брендирования должны находить своё отображение не просто многоотраслевые, но и сбалансированные комплексы туристских продуктов и услуг, удовлетворяющих физические и духовные потребности людей, направленных, в первую очередь, на сохранение и наращивание человеческого потенциала, что, как правило, в конечном счете, относится к задачам государственного масштаба и значения.

В-четвёртых, формирование бренда происходит в рамках регионального пространства (геополитического, природного, ландшафтного, социокультурного, архитектурного), ключевые характеристики которого

форматируются, «сшиваются» и «упаковываются» в определенные смысловые образы, которые самыми разнообразными способами закладываются в информационное поле. Это накладывает особую ответственность на разработчиков концепции бренда регионального турпродукта в плане поиска и глубокого смыслового наполнения образа бренда (его айдентики), отражения цивилизационной идентичности, что в значительной степени влияет на силу, значимость и эффективность этого бренда.

В-пятых, уровень конкурентоспособности регионального турпродукта во многом зависит от адекватности, точности и своевременности фокусировки бренда, прежде всего, на качественных параметрах регионального турпродукта, которые, собственно, и мотивируют притоки туристов в пространство региона (эффективность лечения, оздоровления; познание нового и интересного; яркость, масштабность и уникальность событийных мероприятий и пр.). Одновременно, умелая, искусная и своевременная (опережающая) визуализация в бренде выгодных отличий регионального турпродукта на каждой фазе его воспроизводства не только повышает его потребительскую ценность, но и позитивно воздействует на наращивание его стоимости за счёт более эффективного использования туристского потенциала регионов и повышения степени удовлетворения платежеспособного спроса турпотоков. При этом принципиально важно, чтобы образы выгодных отличий в бренде применительно к каждой фазе воспроизводства регионального турпродукта основывались на реальных позитивных изменениях, а не носили только виртуального характера, оторванного от реалий.

В этой связи анализ имеющихся наработок брендов региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края даётся нами в их сопоставлении. И хотя Крым в настоящее время, практически, в три раза уступает Краснодарскому краю по параметрам ежегодно привлекаемых объёмов турпотоков, в подходах к технологии брендинга своих региональных турпродуктов у них есть много общего, в том числе, с позиций недоиспользования резервов их

совершенствования и развития. Анализ проводился по следующим группам параметров (табл. 1):

1. Параметры, обеспечивающие концептуальную (идеологическую) основу бренда (стратегические цели, идентичность);
2. Параметры, создающие выгодные отличия и узнаваемость бренда (конкурентная позиция и визуальный образ);
3. Параметры формирования информационного пространства посредством бренда и коммуникативные инструменты его продвижения (каналы продвижения и современные средства коммуникации, технологии организации событийных мероприятий, комплексные программы лояльности).

Какие можно сделать выводы из представленного анализа? Построение туристических брендов региональных турпродуктов в Крыму и Краснодарском крае становится составной частью стратегии органов территориального управления данными регионами по развитию туристских секторов экономики. В этих брендах уже явно находят своё отражение документы стратегического планирования, в том числе, некоторые вопросы обеспечения конкурентоспособности генерируемых в масштабе регионов турпродуктов. При этом достигнуты определённые результаты в разработке визуального образа, логотипа и слоганов, формирующих определённые обобщающие смыслы туристских пространств этих регионов, нацеленные на отражение содержания турпродуктов в границах регионов и привлечение турпотоков в их пространство.

В продвижение брендов (брендирование) задействованы, в основном, традиционные каналы, включая попытки создания сети туристско-информационных центров. Но пока, как правило, создание этих ТИЦ и в Крыму, и в Краснодарском крае, в основном, носит локальный, точечный характер. Они не объединены, как например, во Франции и других развитых странах, единой интегрирующей программой ни внутри регионов, ни, тем более, в масштабе страны. Отсутствуют регламенты сбора и обработки информации, её постоянная актуализация, в том числе, для её использования в коммерческих целях (покупки через ТИЦ всего многообразия рекламируемых турпродуктов). Важно также

отметить, что уже появились первые попытки создания межрегиональных туров с совместным использованием туристского потенциала Крыма и Краснодарского края. Есть и другие новации, указывающие на поиск руководством данных регионов и бизнеса новых подходов к осуществлению маркетинговой стратегии разработки и реализации региональных турпродуктов, в том числе, используя мировой опыт развития туризма.

Вместе с тем, в проделанной работе по брендингу региональных турпродуктов двух ведущих регионов страны, уже привлекающих на сегодняшний день порядка 40-50% нашего внутреннего турпотока, на наш взгляд, пока нет ни теоретической, ни методической добротной основы, которая бы системно и целостно охватывала реальный процесс воспроизводства турпродуктов в масштабе регионов. И уж, тем более, нет пока и отработанного подхода к осмыслению мегарегионального турпродукта в масштабе этих двух регионов, который бы охватывал всю Азово-Черноморскую туристскую ресурсную базу этой уникальной, по сути, общероссийской туристской площадки. Однако, эти проблемы не следует истолковывать только как упущения или негатив. В гораздо большей степени, это пока не раскрытые должным образом возможности, содержащие в себе хорошие, в том числе, долговременные перспективы развития туристских секторов экономики Крыма и Краснодарского края. Не претендуя на исчерпывающее представление актуальных проблем по данной теме, затронем лишь те, которые с нашей точки зрения являются сегодня наиболее актуальными с точки зрения совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов этих двух регионов.

1. Необходима более ёмкая и глубокая концептуальная основа брендов региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края. Прежде всего, это относится к духовному, идеологическому содержанию брендов региональных турпродуктов (РТП), которые должны активно отображать не только природную уникальность, но и характерные особенности нашей цивилизации в пространстве данных регионов.

Таблица 1

Сравнительный анализ брендов региональных турпродуктов
Краснодарского края и Крыма

Параметры оценки	Бренд регионального турпродукта Краснодарского края	Бренд регионального турпродукта Крыма
1. Параметры, обеспечивающие концептуальную (идеологическую) основу бренда		
1.1 Стратегические цели (определяются из документов стратегического планирования в регионе или разрабатываемых проектов, направленных на создание нового регионального бренда).	В Краснодарском крае «Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года» уделяет должное внимание бренду «Курорты Краснодарского края», нацеливает на основные этапы брендинга. В настоящее время обсуждается проект «Государственной программы развития санаторно-курортного и туристского комплекса» на 2016-2021 годы. Основная цель программы – повышение конкурентоспособности туристского рынка Краснодарского края, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Но в данном проекте для продвижения туристского продукта Краснодарского края на мировом и внутреннем туристских рынках брендинг в качестве инструмента пока не рассматривается.	Основной целью «Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы» является формирование на территории Республики Крым современного международного туристского центра Российской Федерации, который будет соответствовать трем основным критериям: круглогодичности, востребованности и конкурентоспособности. ¹ В рамках данной программы поставлена задача формирования узнаваемого туристского бренда Республики Крым и его продвижения. На это направление из бюджета РК планируется выделить 1600 тыс. руб. Вопрос не исследован.
1.2 Идентичность бренда (уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые владелец бренда хочет вызвать у потребителя).	Вопрос не исследован. Являясь «перекрестком культур», Кубань представляет собой богатый культурно-исторический сплав. Древняя история русских княжеств, их взаимодействия с кочевыми народами, народами Кавказа, история казачества, сохранение и развитие более 120 наций и народностей со своими традициями и культурой, богатые природно-климатические условия главной «житницы» и «здравницы» России – это тот потенциал, который можно и нужно использовать при формировании определённых ценностей и атрибутов бренда.	Крым для России – это не только музей, хранящий тайны тысячелетий. Это цивилизационная и духовная основа русского народа на многие века вперёд, начиная от крещения до сегодняшнего дня, когда Крым вошёл в состав России. Воспитание патриотизма, гражданственности и гордости за свою Родину – все эти цели должны быть заложены в новый бренд РТП Крыма.

¹ Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы: Постановление Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 г. №501. [Электронный ресурс]. URL: <http://minkurort.ru/attachments/article/5650/Об%20утверждении%20ГП%20развития%20курорт%20и%20туризма%20в%20РК%20на%202015-2017%20годы.pdf>

2. Параметры, создающие выгодные отличия и узнаваемость бренда		
2.1 Конкурентная позиция и атрибуты позиционирования	Лидер туризма и отдыха в России. Курорты Кубани выигрывают относительно низкой ценой на санаторно-курортное лечение по сравнению с ценами на лечение на мировых курортах (Карловы Вары, Золотые пески, Баден-Баден), возможностью использования различных сочетаний природных лечебных факторов и всемирно признанных лечебных методик, современных медицинских технологий, экономически стабильной и безопасной ситуацией в регионе, разнообразием туристских объектов показа. Атрибуты позиционирования чётко не обозначены.	Конкурентная позиция пока не обозначена. Курорты Крыма выигрывают относительно низкой ценой по России, а в плане оздоровления - в первую очередь, своим природным потенциалом. Безусловное преимущество принадлежит по количеству памятников архитектурного наследия (уступает только Греции и Италии). Имеет значительное наследие, оставленное элитой цивилизационных сообществ России (культурным сообществом, интеллигенцией и бизнес-элитой), отдыхавшей в Крыму. Атрибуты позиционирования чётко не обозначены.
2.2 Логотип	 В 2012 году название бренда изменено с «Курортов Кубани» на «Курорты Краснодарского края». Солнце и море может дополнять фирменный узор – весёлая мозаика из солнечных лучей и воды. Брендбук (паспорт стандартов, регламентирующий работу со всеми маркетинговыми и рекламными материалами) не разработан.	 Разработан на основе конкурса в 2011 году (победитель - киевская компания iBrand Design Consulting). Описание эмблемы, представленной в виде разноцветной раковины: красный цвет символизирует 3 горные гряды Крыма, зелёный – уникальный растительный и животный мир, оранжевый – многовековую историю и смешение культур, тёмно-зелёный – традиционный агрокультурный регион, жёлтый – 270 солнечных дней в году, синий – протяжённое морское побережье. В 2015 г. Минкурортов и туризма РК объявлен новый конкурс на разработку логотипа туристического бренда полуострова. Итоги конкурса планируют подвести в октябре. Графика, представленная в брендбуке, включает элементы древнегреческой амфоры, восточного орнамента, скифской керамики, моря, гор, растительного мира.
2.3 Слоган	Слоганы, которые используются: в высокий сезон – «Курорты Краснодарского края – любимые курорты России», в межсезонье – «Курорты Краснодарского края – круглый год в отличной форме».	Слоганы выбраны на основе конкурса, проведённого Министерством курортов и туризма Крыма: «Крым – на солнечной стороне счастье», «Крым один, но у каждого свой», «Крым – горы здоровья и море впечатления», «Отдых – в Крыму полезная».

		традиция», «Крым – рецепт здоровья и хорошего настроения», «Крым – по традиции, по сердцу, по душе». Для кампании 2014 г. определен слоган: «Добро пожаловать на русскую Ривьеру!». В 2015 г. в рамках нового конкурса на разработку логотипа формируются новые слоганы. Итоги конкурса планируют подвести в октябре.
3. Параметры, формирующие информационное пространство бренда и коммуникативные инструменты его продвижения		
3.1 Каналы продвижения и современные средства коммуникации	Широко используют традиционные каналы продвижения своего туристского бренда: Интернет-сайт Министерства курортов и туризма, городских и районных администраций, санаториев и гостиниц; сеть туроператоров и турагентств; call-центры (горячая телефонная линия); профсоюзы, органы социальной защиты; медицинские учреждения в регионах-донорах турпотоков; страховые компании. Основные средства коммуникаций: организация выставок, участие в международных и межнациональных культурных мероприятиях, организация и проведение информационных туров, фестивалей, ярмарок, размещение рекламных материалов на телевидении, в электронных, печатных СМИ. В Краснодарском крае ТИЦы отсутствуют. Под эгидой «Курорты Краснодарского края» открыт 1-ый ТИЦ в Белоруссии, планируется открытие в Казахстане. База туристско-экскурсионных туров на сайте Министерства курортов и туризма Краснодарского края отсутствует.	Широко используют традиционные каналы продвижения своего туристского бренда: Интернет-сайт Министерства курортов и туризма, городских и районных администраций, санаториев и гостиниц; сеть туроператоров и турагентств; call-центры (горячая телефонная линия); профсоюзы, органы социальной защиты; медицинские учреждения в регионах-донорах турпотоков; страховые компании. Основные средства коммуникаций: организация выставок, участие в международных и межнациональных культурных мероприятиях, организация и проведение информационных туров, фестивалей, ярмарок, размещение рекламных материалов на телевидении, в электронных, печатных СМИ. В 10 регионах Республики Крым функционирует 21 ТИЦ, из которых 11 являются круглогодичными; в Севастополе – 3 ТИЦ. В базу туристско-экскурсионных туров и маршрутов, разработанных субъектами туристской индустрии, включено около 200 маршрутов, которые сгруппированы тематически для разных целевых групп. Эти туры, равно как и сведения обо всех туристских ресурсах Крыма, широко представлены на сайте Министерства курортов и туризма РК, что очень удобно для туристов, желающих посетить полуостров. Имеются и каталоги туров, сформированных на основе двух регионов: Краснодарского края и Крыма (Каталог «Юг России. Золотое кольцо»).

3.2 Технологии организации событийных мероприятий	Создан календарь локальных, региональных, федерального и мирового уровня событийных турпродуктов, включающий Кубанский инвестиционный форум, карнавалы, спортивные соревнования, выставки, семинары, байк-шоу, кинофестивали, фестивали воздушных шаров, фейерверков, воздушных змеев, песочных фигур, рок-фестивали, бард-фестивали, конкурсы детского творчества и т.д. Представлен на сайте Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. На сайте Министерства курортов и туризма Краснодарского края полностью не отражён.	Ежегодно проводится более 100 различных фестивалей: музыкальные и винные, военные и хореографические, театральные и кинематографические, спортивные и фольклорные. Многие из них стали традиционными для Крыма – это фестивали «Война и мир», «Казантип», «Генуэзский шлем», «Театр. Чехов. Ялта», «Великое русское слово», Международный телекинофорум «Вместе» и другие. Сегодня событийный календарь крымского турпродукта дорабатывается и насыщается событийными турпродуктами российского федерального уровня. Календарь представлен на сайтах Министерства курортов и туризма РК, Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ.
3.3 Комплексные программы лояльности (основная цель – сформировать не менее 25% лояльных туристов, регулярно приезжающих в регион).	На уровне региона не созданы.	На уровне региона не созданы.

Именно в этом смысл сохранения и использования в ходе брендинга региональных турпродуктов огромного и уникального духовного, культурно-исторического многообразия туристских ресурсов регионов, в том числе, накопленных в толще различных цивилизационных слоев, бережно сохранённых нашими предками.

При этом речь не идёт о каких-то конфронтационных смыслах, а о вложении в содержание создаваемых турпродуктов существенных отличий нашей русской российской цивилизации, характеризующих её особенности и определённые преимущества, позволяющие нам, несмотря ни на какие исторические перипетии успешно развиваться на протяжении многих сотен лет. Например, в отличие от других цивилизационных образований наше развитие основывалось не на уничтожении и стирании культур и национальных

особенностей, как это практиковалось, в частности, при развитии ряда западных цивилизационных образований, а на сохранении и развитии многообразия культур народов в составе нашей страны. Это особенно важно применительно к регионам Крыма и Краснодарского края, сохранивших в актуальном состоянии и развивающих в своих пространствах уникальное многообразие культур и традиций, наряду с застывшими памятниками прошлых эпох. Такого культурно-исторического феномена уже не всегда встретишь во многих, в том числе, и туристически привлекательных регионах мира. Поэтому его отражение в брендах данных региональных турпродуктов – это актуальный и перспективный вопрос, требующий креативного подхода к поиску вариантов его решений. Он значим и весьма важен как для внутреннего, так международного туризма, особенно с позиций укрепления наших позиций в разворачивающемся посредством туризма межкультурном диалоге.

2. В представленных заделах брендов региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края нет пока чётко выверенной конкурентной позиции на международном и российском туристских рынках. Нет должного обозначения наших конкурентных преимуществ, которые бы более активно мотивировали притоки туристов в регионы. Это особенно важно, например, по отношению к экономической доступности, хорошему технологическому уровню и высокой эффективности лечебной составляющей региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края. Отсутствует пока чёткое позиционирование брендов этих региональных турпродуктов с точки зрения доступных и перспективных рыночных ниш в отечественном и мировом туристском пространстве. В том числе, по таким направлениям развития туризма, как лечебно-оздоровительный, спортивно-развлекательный (особенно после Олимпийских игр в Сочи), экологический туризм, культурно-исторический и цивилизационный, военно-патриотический, круизный, винный туризм и др. Остаётся также нерешённой проблема построения устойчивых взаимоотношений между целевыми аудиториями и брендом. Не отработаны и не встроены в технологию брендинга комплексные программы лояльности, нацеленные на

формирование позитивного эмоционального поля и приверженности потребителей к региональным турпродуктам Крыма и Краснодарского края.

3. Не использованы большие резервы современного коммуникационного обеспечения брендинга региональных турпродуктов и узнаваемости брендов, в том числе, в Интернет-пространстве, которое способно обеспечить гораздо более высокую оценку привлекательности турпродукта и действенность мероприятий по его продвижению. К примеру, официальный сайт Испании, возглавившей в 2015 году рейтинг стран мира по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма [2], располагает более 400 тыс. страниц с полезной и, что очень важно, актуальной с точки зрения новизны и практического использования информацией, представленной на различных языках [3]. В качестве инновационных методов и технологий продвижения брендов региональных турпродуктов наряду с информационными порталами на минимум 5 языках можно предложить: Интернет-ярмарки, создание высококачественного фото и видео-банка, блогинг и предоставление информационных туров для блогеров, представителей СМИ, образование официального канала на YouTube, официальных страниц в социальных сетях (Facebook, , Google+, Linkedin), и микроблогах (Twitter, Tumblr), on-line конференции через IP-телефонию (Skype, Viber и др.), формирование специальных приложений для различных мобильных платформ, размещение информации о туристских объектах и услугах региона в геосоциальных сетях типа Foursquare, Alter Geo, системах GPS-навигации; продажи и баннерную рекламу в системах Интернет-бронирования и покупки туристских, гостиничных и транспортных услуг (Booking, Any Way Any Day), формирование 3D макетов объектов туристского интереса и 3D-маршрутов и многое другое [14]. Гораздо более успешное продвижение брендов региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края можно обеспечить при значительном усилении партнерства в туристском секторе экономики, в том числе, через технологически обусловленные взаимосвязи туристских ассоциаций, государства, регионов и других субъектов рынка туристских услуг.

4. Следует обратить особое внимание на весьма слабую технологическую

взаимосвязь уже имеющегося задела брендинга региональных турпродуктов Крыма и Краснодарского края со всеми фазами их воспроизводственного процесса. Сегодня брендинг региональных турпродуктов в основном охватывает фазу *обмена*, нацеливаясь, прежде всего, на реализацию региональных турпродуктов. В то же время, рыночные сигналы, исходящие от фазы обмена по маркетинговым каналам, хотя зачастую и содержат ясные ориентиры, но нередко пока «гаснут», не приводя ни к оперативному, ни стратегическому реагированию в других фазах воспроизводственного процесса, тем самым понижая технологический потенциал брендинга и обесценивая сам бренд. В частности, в ходе брендинга фактически отсутствует должная взаимосвязь с фазой *производства*. Это находит своё отражение в том, что в данной фазе воспроизводства порой долгое время нет реакции на необходимость совершенствования, наращивания высоко востребованных или сокращения некачественных турпродуктов, не отвечающих современным требованиям. Также не отработаны взаимосвязи брендинга региональных турпродуктов обоих регионов с фазой *распределения*. Прежде всего, по линии оптимизации размещения мощностей туристских активов в пространстве регионов, даже при очевидном переуплотнении турпотоков в ряде их городов и весей и, одновременно, образовании туристских «пустот» в территориальных пространствах, при наличии в них достаточно добротных и в необходимых масштабах туристских ресурсов. Сегодня наряду с другими фазами воспроизводственного процесса весьма слаба технологическая взаимосвязь брендинга турпродуктов с фазой их *потребления*. Особенно по линии формирования и развития новых потребностей и совершенствования самого процесса потребления туристских продуктов. При этом, как правило, туристские ресурсы региона, в частности, природные и культурные, потребляются пока в основном пассивно, не опираясь на современные, в том числе, экологически чистые технологии их преобразования в новые турпродукты. Поэтому в фазе потребления воспроизводственного процесса региональных турпродуктов, особенно в случае неконтролируемого наращивания турпотоков в те или иные

пространства региона, нередко появление угрозы быстрого истощения туристских ресурсов, угроза нарушения устойчивости и, даже разрушения самого воспроизводства регионального турпродукта. Такая постановка вопроса неизбежно предполагает разработку современной технологии брендинга гораздо в более широком контексте, чем это имеет место в настоящее время. Она должна охватывать весь процесс воспроизводства региональных турпродуктов, все его фазы. Иными словами, маркетинговая составляющая должна стать важнейшей «скрепой» всего процесса воспроизводства региональных турпродуктов и не замыкаться, как это сегодня происходит, только на фазе обмена. Принципиально важным здесь является то, что такая постановка вопроса возможна и адекватна только в том случае, если не будет смешения брендинга регионального турпродукта с брендингом территории или дестинации, как зачастую сегодня происходит [1; 17; 5; 18]. Прежде всего, потому, что мы не территории или дестинации реализуем в рыночном пространстве, а продукты, которые в нём создаются с целью привлечения в лоно пространства данного региона отечественных и международных турпотоков.

С этих позиций в поле зрения исследователей и практиков брендинга региональных турпродуктов вполне закономерна постановка проблемы сбалансированности продуктового портфеля бренда с точки зрения его функционально-видовой и пространственной структуры, его органического «вписывания» в жизненные циклы (ЖЦ) региональных турпродуктов. Убедительным примером успешной проработки ЖЦ может служить такой мирового уровня региональный турпродукт событийного характера, как Олимпийские игры. В ходе регулирования воспроизводства Олимпийского турпродукта его брендинг довольно чётко увязывается практически со всеми временными периодами и фазами его воспроизводства в любом избранном для его создания и реализации регионе мира. В том числе, в вопросе формирования продуктового портфеля Олимпийского турпродукта к каждому этапу его ЖЦ применительно к каждой летней или зимней Олимпиаде. По отношению к российским регионам данный вопрос практически не изучен [8; 9], хотя

параметры жизненного цикла региональных турпродуктов, как событийного, так и константного (постоянно воспроизводящегося в пространстве данного региона) типа должны не только исследоваться, проектироваться, задаваться среднесрочными и долгосрочными программами развития туризма, но и обязательно «увязываться» с процессом брендинга. В противном случае мы постоянно будем наталкиваться на ситуации, когда в брендах будет не хватать то, чего ещё или уже нет. И, наоборот, то, что есть в действительности, в бренде своего отражения должным образом может не находить. Несомненно, что такие практики брендирования будут не только негативно отражаться на туристской привлекательности регионов и объёмах привлекаемых турпотоков в их пространство, реальной оценке параметров региональных турпродуктов, но и, в конечном счете, наращивании стоимости региональных турпродуктов и социально-экономическом развитии регионов, одновременно, девальвируя затраты и сами бренды, создаваемые такими способами.

Подводя некоторые итоги, весьма важно отметить, что вопрос включения технологии брендинга в процесс регулирования воспроизводства региональных турпродуктов во многом зависит от постановки и рассмотрения более широкой и многогранной проблемы – исследования содержания и алгоритмов регулирования самого процесса воспроизводства региональных турпродуктов [15; 4]. Но этот вопрос гораздо шире и масштабнее темы брендинга, затронутой в данной статье. Он затрагивает организационные, экономические, законодательные механизмы регулирования воспроизводственного процесса; создание адекватных систем управления регулированием воспроизводства турпродуктов в масштабе туристских секторов экономики регионов и координации всех участников процесса воспроизводства турпродуктов (власти, бизнеса, науки, общественности); вопросы методологии статистических замеров всех ключевых параметров создаваемых и реализуемых региональных турпродуктов и др.

Проблема совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов, является, на наш взгляд, ключевой при рассмотрении многих

вопросов обеспечения устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов. Она не только задаёт горизонт видения тенденций развития туристского рынка, даёт возможность правильного позиционирования на нём всех участников создания и реализации региональных турпродуктов, но и в определённом смысле создаёт для них своеобразные «правила игры», очерчивая контуры маршрутной карты в современном рыночном пространстве такого нового экономического явления, как региональные турпродукты. Понятно, что многие соображения авторов данной статьи являются спорными. Но мы не ставили перед собой задачу дать исчерпывающее решение затронутой в статье проблемы. Наша задача скромнее – попытаться правильно сформулировать саму постановку проблемы своеобразия маркетинговой технологии брендинга региональных турпродуктов.

Литература

1. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / науч. ред. акад. РАН А. И. Татаркин; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с.
2. Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2015. 05.07. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> (дата обращения: 05.07.2015).
3. Жижанова Ю.Н. Важность укрепления имиджа страны на мировом рынке туризма. Испанский опыт // Известия Сочинского государственного университета. 2015. №1(34). С. 103-106.
4. Калюжнова Н. Я., Лидин К. Л., Шарафутдинов В. Н. Образ России как фактор туристской конкурентоспособности: монография / Под ред. Н. Я. Калюжновой. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. – С. 182-202.
5. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. №20 (218). С. 152-158.

6. Мединский В.Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – С. 21.

7. Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы: Постановление Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 г. №501. [Электронный ресурс]. URL:

<http://minkurort.ru/attachments/article/5650/Об%20утверждении%20ГП%20развития%20курортов%20и%20туризма%20в%20РК%20на%202015-2017%20годы.pdf>

(дата обращения: 20.07.2015).

8. Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования бренда города-курорта Сочи в постолимпийский период // Теория и практика модернизации хозяйственных укладов и экономических институтов периферийных регионов / под ред. А. Г. Дружинина и Ю. С. Колесникова. Материалы Международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 10–11 октября 2013 г.). – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2013. – С. 296-300.

9. Онищенко Е.В., Шарафутдинов В.Н. Маркетинговый подход к стратегическому планированию сочинского регионального турпродукта в постолимпийский период // Известия Сочинского государственного университета. 2014. № 2 (30). С. 41-49.

10. Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС. Научный доклад к VII саммиту БРИКС / Под ред. В.А. Садовниченко, Ю.В. Яковца, А.А. Акаева – М.: МИСК – ИНЭС, 2014. – С. 216.

11. Романова Г.М., Ветитнев А.М. Импортозамещение в туризме: новые возможности для российской туриндустрии // Известия Сочинского государственного университета. 2015. №1(34). С. 144-150.

12. Статистика российского туризма за 2014 год: выездной турпоток упал на 4%, въездной – на 3%. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trn-news.ru/digest/18652> (дата обращения: 19.07.2015).

13. Статистические данные по въездному туризму во Францию в 2014 году. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ambafrance-ru.org/Statisticheskie-dannye-po-v-12908> (дата обращения: 19.07.2015).

14. Тимошенко Д.С. Формирование технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне: Автореф. на соиск. уч. степени канд. эконом. наук /Спец-ть: 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг); НОУ ВПО «Российский Новый Университет». – М. – 24 с.

15. Шарафутдинов В.Н., Гордиенко С.В. Разработка методологических подходов создания и реализации региональных туристских продуктов // Развитие рекреационно-ориентированного сектора экономики России: Коллективная монография / Под научной редакцией д.э.н., проф. Амирханова М.М. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2012. – С. 108-175.

16. Шарафутдинова Е.В. Пути совершенствования информационного обеспечения в туристском бизнесе: Автореф. на соиск. уч. степени канд. эконом. наук /Спец-ть: 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг); ГОУ ВПО «Сочинский государственный университет туризма и курортного дела». – Сочи, 2010. – С. 10.

17. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. 2014. №21. С. 484-488.

18. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. – 166 pages. ISBN: 978-92-844-1311-9 (UNWTO); ISBN: 978-92-990050-6-4 (ETC).

References

1. Vazhenina I. S. Imidzh, reputacija i brend territorii / nauch. red. akad. RAN A. I. Tatarkin; Ros. akad. nauk, Ural. otd-nie, In-t jekonomiki. – Ekaterinburg: IJe UrO RAN, 2013. – 408 s. (*in Russian*)

2. Vsemirnyj jekonomicheskij forum: Rejting stran mira po urovnju konkurentosposobnosti puteshestvij i turizma v 2015 godu. [Elektronnyj resurs] // Centr gumanitarnyh tehnologij. – 2015. 05.07. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> (in Russian)

3. Zhizhanova Ju.N. Vazhnost' ukreplenija imidzha strany na mirovom rynke turizma. Ispanskij opyt // Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. №1(34). S. 103-106. (in Russian)

4. Kaljuzhnova N. Ja., Lidin K. L., Sharafutdinov V. N. Obraz Rossii kak faktor turistskoj konkurentosposobnosti: monografija / Pod red. N. Ja. Kaljuzhnoj. – Irkutsk: Izd-vo IGU, 2012. – S. 182-202. (in Russian)

5. Levochkina N.A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2012. №20 (218). S. 152-158. (in Russian)

6. Medinskij V.R. Osobennosti nacional'nogo piara. PRavdivaja istorija Rusi ot Rjurika do Petra. – M.: OLMA Media Grupp, 2014. – S. 21. (in Russian)

7. Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya kurortov i turizma v Respublike Krym na 2015-2017 gody: Postanovlenie Soveta ministrov Respubliki Krym ot 09.12.2014 g. №501. URL: <http://minkurort.ru/attachments/article/5650/Ob%20utverzhdenii%20GP%20razvitiya%20kurortov%20i%20turizma%20v%20RK%20na%202015-2017%20gody.pdf> (in Russian)

8. Onishhenko E.V. Problemy sovershenstvovaniya brenda goroda-kurorta Sochi v postolimpijskij period // Teorija i praktika modernizacii hozjajstvennyh ukladov i jekonomicheskikh institutov periferijnyh regionov / pod red. A. G. Druzhinina i Ju. S. Kolesnikova. Materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (Rostov-na-Donu, 10–11 oktjabrja 2013 g.). – Rostov n/D: Izd-vo SKNC VSh JuFU, 2013. – S. 296-300. (in Russian)

9. Onishhenko E.V., Sharafutdinov V.N. Marketingovyj podhod k strategicheskomu planirovaniju sochinskogo regional'nogo turprodukta v postolimpijskij period // Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 2 (30). S. 41-49. (in Russian)

10. Perspektivy i strategicheskie priority voshozhdenija BRIKS. Nauchnyj doklad k VII sammitu BRIKS / Pod red. V.A. Sadovnichego, Ju.V. Jakovca, A.A. Akaeva – M.: MISK – INJeS, 2014. – S. 216. *(in Russian)*

11. Romanova G.M., Vetitnev A.M. Importozameshhenie v turizme: novye vozmozhnosti dlja rossijskoj turindustrii // Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. №1(34). S. 144-150. *(in Russian)*

12. Statistika rossijskogo turizma za 2014 god: vyezdnoj turpotok upal na 4%, v#ezdnoj – na 3%. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.trn-news.ru/digest/18652> *(in Russian)*

13. Statisticheskie dannye po v#ezdnomu turizmu vo Franciju v 2014 godu. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.ambafrance-ru.org/Statisticheskie-dannye-po-v-12908> *(in Russian)*

14. Timoshenko D.S. Formirovanie tehnologii prodvizhenija turistskih uslug na regional'nom urovne: Avtoref. na soisk. uch. stepeni kand. jekonom. nauk /Spec-t': 08.00.05. – Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom (jekonomika, organizacija i upravlenie predprijatijami, otrasljami, kompleksami – sfera uslug); NOU VPO «Rossijskij Novyj Universitet». – M. – 24 s. *(in Russian)*

15. Sharafutdinov V.N., Gordienko S.V. Razrabotka metodologicheskikh podhodov sozdaniya i realizacii regional'nyh turistskih produktov // Razvitie rekreacionno-orientirovannogo sektora jekonomiki Rossii: Kollektivnaja monografija / Pod nauchnoj redakciej d.je.n., prof. Amirhanova M.M. – Sochi: RIO SNIC RAN, 2012. – S. 108-175. *(in Russian)*

16. Sharafutdinova E.V. Puti sovershenstvovaniya informacionnogo obespechenija v turistskom biznese: Avtoref. na soisk. uch. stepeni kand. jekonom. nauk /Spec-t': 08.00.05. – Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom (jekonomika, organizacija i upravlenie predprijatijami, otrasljami, kompleksami – sfera uslug); GOU VPO «Sochinskij gosudarstvennyj universitet turizma i kurortnogo dela». – Sochi, 2010. – S. 10. *(in Russian)*

17. Jakubova T. N. Territorial'nyj brending kak instrument razvitija regiona / T. N. Jakubova, A. P. Krjukova // Molodoj uchenyj. 2014. №21. S. 484-488. *(in Russian)*

18. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. – 166 pages. ISBN: 978-92-844-1311-9 (UNWTO); ISBN: 978-92-990050-6-4 (ETC).