

**Е. В. Дианина**

Ст. преподаватель,  
elena-dianina@yandex.ru

Кафедра рекламы и связей с общественностью,  
Государственный университет управления,  
Москва, Российская Федерация

## **Восприятие территориального бренда «Большая Ялта» как туристического курорта: результаты исследования**

***Аннотация:** В статье представлены результаты эмпирического исследования состояния курорта «Большая Ялта» и восприятия его туристами и жителями. По результатам исследования предложена программа продвижения данного туристического курорта и даны рекомендации по его дальнейшему развитию. Цель статьи – выявить проблемные зоны и перспективы развития курорта для изменения восприятия имиджа среди целевой аудитории. В статье использовались методы: анализ, синтез, интернет-опрос, метод ассоциаций.*

***Ключевые слова:** идентичность, территориальный брендинг, бренд территории; продвижение, целевая аудитория, ассоциации.*

**E. V. Dianina**

Senior lecturer,  
elena-dianina@yandex.ru

Department of Advertising and Public Relations,  
State University of Management,  
Moscow, Russian Federation

## **The results of the study relationship to the territorial brand of «Big Yalta» as a tourist resort**

***Annotation:** Results of the empirical research of resort's «Big Yalta» state and its perception by tourists and citizens are represented in the article. Based on the research findings, the program of this resort's promotion is brought out and the recommendations for its further development are given. The purpose of this article is to identify the resort's problems and development prospects to change its image perception among target audience. The article used general scientific methods: analysis, synthesis, online survey, association method.*

***Keywords:** identity, territorial branding, territory brand, promotion, target audience, associations.*

Термин «брендинг территорий» появился впервые в 2002 году благодаря С. Анхольту, который представил концепцию идентичности бренда в виде шестиугольника, показывающего элементы бренда страны. В соответствии с данной концепцией С. Анхольта брендинг территорий является стратегией повышения конкурентоспособности территории, создания привлекательности определенной территории, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей. Под идентичностью территории понимают самовосприятие жителей территории. Различают внутреннюю (самосознание жителей) и внешнюю (имидж территории, внешнее восприятие) идентичность. Идентичность может базироваться на прошлых (исторических, культурных), настоящих (профессиональных, психологических) или будущих (целевых) ценностях<sup>1</sup>. В России вопросы территориального брендинга рассматриваются на высшем государственном уровне. В 2012 году премьер-министр РФ Дмитрий Медведев изложил в своем докладе с руководителями представительств Россотрудничества значимость геобрендинга России и его позитивное восприятие, а также определил задачи его продвижения<sup>2</sup>.

Важным условием для повышения благосостояния дестинации в последнее время является формирование территориального бренда. Создание сильного бренда территории – это сложный и многоэтапный процесс, требующий согласованности на каждом этапе. Территориальный брендинг рассматривается как определенный набор инструментов и методов продвижения территории с целью улучшения условий проживания жителей данной территории и привлечения потенциальных потребителей<sup>3</sup>.

Одним из главных этапов создания территориального брендинга является изучение восприятия дестинации основными целевыми группами, позволяющее выявить ее сильные и слабые стороны, оценить конкурентные преимущества и особенности, что позволяет выстраивать стратегию продвижения и развития. Важную роль отводят в этом процессе местному населению в связи с тем, что именно оно является но-

---

<sup>1</sup> Акантинов А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие /А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Мн., 2015. С. 8.

<sup>2</sup> Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж, 2014. С. 29.

<sup>3</sup> Капустина Л.М, Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернавских // Известия Уральского экономического университета. 2011 № 5 (37).

сителем бренда, отражает ценности, менталитет и специфику определенной территории. Д.В. Визгалов отмечает, что образ города не может быть вымышленным или искусственно созданным, а должен достоверно отражать его идентичность...<sup>4</sup>. Таким образом, сильный бренд территории основывается на территориальной идентичности, разделяется и поддерживается ее жителями. Другая, не менее важная, целевая аудитория – туристы, так как увеличение туристического потока относится к ключевой цели территориального брендинга.

Территориальный бренд «Большая Ялта» является известным туристическим курортом Черноморского побережья Республики Крым, привлекающий ежегодно большое количество туристов, так как сочетает в себе природные богатства и уникальное культурно-историческое наследие. Несмотря на высокую востребованность данного курорта, он чаще всего воспринимается как слишком дорогой и не соответствующий современным требованиям к сервису и инфраструктуре, что отрицательно сказывается на имидже Ялты и ее дальнейшем развитии, а, следовательно, на конкурентоспособности данной территории. В связи с этим возникает необходимость формирования сильного бренда, способствующего увеличению туристической привлекательности и изменению имиджа данного курорта, посредством разработки эффективной стратегии продвижения территориального бренда «Большая Ялта» и правильного выбора каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

Для разработки коммуникационной программы продвижения территориального бренда «Большая Ялта» необходимо изучить существующее состояние курорта для определения основных направлений и перспектив его развития как современного туристического курорта, соответствующего международным стандартам. Для этого было проведено исследование с целью сравнить мнения туристов и местных жителей курорта Большая Ялта, чтобы оценить сильные и слабые стороны, выделить конкурентные преимущества данного курорта, которые можно использовать в дальнейшем развитии.

В исследовании участвовало 332 человека: 147 – жители Ялты и 185 – туристов. Большая часть респондентов составила студенческая молодежь (62%), работающие – 27% и пенсионеры (8%). Основной целью посещения Ялты в 2018 году туристы отметили отдых на море (81%).

Респонденты к сильным сторонам курорта отнесли непосредственно отдых на море, благоприятные климатические условия (жители – 21%,

---

<sup>4</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 13.

туристы – 26%), красоту природы (жители – 24%, туристы – 21%). В ходе опроса были получены интересные результаты. Большой выбор экскурсионных туров является более значимым преимуществом Ялты в большей степени для жителей, чем для туристов (жители – 8%, туристы – 6%).

Также были изучены и проблемы, которые затрудняют развитие данного курорта. К наиболее значимым из них респонденты отнесли – низкое качество сервиса (жители – 31%, туристы – 20%) и неоправданно высокие цены (жители – 30%, туристы – 18%). Важно отметить, что высокие цены для жителей Ялты являются более серьезной проблемой, чем для туристов, что вполне закономерно, так как в летний сезон происходит повышение цен из-за туристического потока, но при этом не увеличивается доход местного населения.

Также респонденты отметили, что в Ялте существуют проблемы с загруженностью магистралей (жители – 19%, туристы – 13%), с оплатой по безналичному расчету (жители – 5%, туристы – 17%) и с мобильной связью (жители – 8%, туристы – 13%).

Также респондентам предоставлялась возможность оценить по пятибальной шкале удовлетворенность от посещения значимых туристических объектов и предоставляемые услуги. Результаты опроса показали, что туристы в основном остались довольны посещением историко-культурных, природных объектов (дворцы, парки, заповедники и др.), экскурсионным обслуживанием, местами общественного питания (кафе, столовые и др.) (среднее значение – 4,2). Однако состояние инфраструктуры курорта было ими оценено как удовлетворительное (среднее значение – 3,4). Важно отметить, что жители строже в своих оценках. Более детально было изучено качество предоставляемых услуг туристам. Так, при оценке качества услуг жители, в отличие от туристов, сочли удовлетворительным размещение и в гостиницах и сервис в кафе и ресторанах (среднее значение 3,2 против 4,2), но состояние инфраструктуры респонденты единодушно оценили как «среднее», нуждающееся в модернизации.

Большинство респондентов отметило высокий туристический потенциал курорта «Большая Ялта». По их мнению, перспективы развития курорта заключаются в сохранении культурно-исторического наследия (среднее значение – 4,4), уникальных природных объектов (среднее значение – 4,3), развитии спортивного и морского отдыха (среднее значение – 4,2). Респонденты высоко оценили мероприятия, связанные с дегустацией крымских вин (среднее значение – 4,5).

В исследовании применялся метод ассоциаций. По результатам исследования было выявлено, что курорт Ялта у жителей и туристов

вызывает в основном положительные ассоциации, которые можно условно разделить на три группы. Первая группа – ассоциации, связанные с природой и климатическими условиями Ялты, например, «сказочная природа», «великолепные парки», «чистый воздух, солнце», «чистое море», «горы». Вторая группа – ассоциации, связанные с эмоциональным восприятием, например, «романтика», «радость», «умиротворение», «безмятежность». В третью группу вошли ассоциации, связанные с культурно-историческими объектами («набережная», «Ай-Петри», «Ласточкино Гнездо»).

Анализ негативных ассоциаций был связан с высокими ценами в период туристического сезона, низким качеством сервиса и транспортными проблемами, например, «высокие цены на всё», «пробки и туристы», «отсутствие сервиса», «город, застрявший в эпохе Советов» и др. Следует отметить, что в основном преобладали положительные ассоциации, негативных было мало, что свидетельствует о благоприятном впечатлении респондентов о курорте.

Метод цветовых ассоциаций показал, что Ялта в сознании туристов связана с синим (35%), зеленым (20%) и желтым цветом (16%). Все вышеперечисленные цвета имеют положительное значение и символизируют гармонию, спокойствие, доверие, радость. Выбор данных цветов можно объяснить уникальными достопримечательностями Ялты, к которым респонденты отнесли море и природу. Особенно важно отметить, что курорт «Большая Ялта» воспринимается как спокойное, безмятежное место, что может стать одним из ключевых свойств данной территории при разработке программы продвижения курорта.

В связи с тем, что местные жители – это ключевая целевая аудитория, так как именно жители являются носителями территориального бренда, они должны идентифицировать себя с ним и полностью разделять и поддерживать новую стратегию позиционирования. В соответствии с этим в процессе опроса представлялось важным изучить мнения местных жителей касательно перспектив развития Ялты как туристического курорта. Важно отметить, что мнения жителей совпало со Стратегией социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года<sup>5</sup>. Так, по их мнению, прежде всего, следует развивать курорт «Большая

---

<sup>5</sup> Проект «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (дата обращения: 15.01.2019).

Ялта» по образцу курортов Средиземноморья (Греции, Италии, Испании, Франции и др.), создать условия для круглогодичного санаторно-курортного отдыха, модернизировать санатории в соответствии с международными стандартами, уделить внимание развитию индустрии развлечений. Можно выделить в отдельный блок предложения по улучшению городской инфраструктуры, которые касались транспортного обслуживания, уборки территорий, повышения качества сервисного обслуживания. Также, по мнению жители Ялты, необходимо предоставлять больше информации об отдыхе в Ялте в Интернете и других средствах массовой информации.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать вывод, что курорт «Большая Ялта» является востребованным и обладает высоким потенциалом в основном за счет уникальных природных и климатических условий и богатейшего культурно-исторического наследия. Данный курорт вызывает положительные ассоциации, такие как «море», «спокойствие», «веселье», «вино», «природа». Для развития курорта необходима модернизация инфраструктуры, повышение качества обслуживания и предоставление туристических сервисных услуг. Для разработки эффективной программы продвижения территориального бренда курорта «Большая Ялта» необходимо проведение комплексного исследования с применением количественных и качественных методов. Результаты, проведенного исследования, позволили сформулировать ряд рекомендаций по продвижению курорта «Большая Ялта».

Прежде всего, поставить задачи по усовершенствованию инфраструктуры курорта, поскольку она напрямую влияет на отношение туристов и создает негативный образ данного курорта в общественном сознании. Также необходимо направить усилия на увеличение качества обслуживания и сделать более гибкую ценовую политику в отношении туристов и местного населения. В связи с тем, что основной коммуникационной целью является изменение образа Большой Ялты с общепринятого «советского отдыха» на «современный, круглогодичный курорт, соответствующий международным стандартам». Представляется важным для продвижения курорта применять весь комплекс маркетинговых коммуникаций (рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта), что дает возможность получить синергетический эффект. Реклама как один из инструментов продвижения обладает большим охватом и направлена на информирование потребителей о конкретной территории с целью привлечения к ней внимания. Прямой маркетинг представляет собой непосредственное взаимодей-

стве с узкой целевой аудиторией (представители бизнеса, потенциальные инвесторы) посредством почтовой рассылки, телефонного маркетинга и др. Стимулирование сбыта – один из инструментов маркетинговых коммуникаций, заключающийся в предоставлении различных выгодных предложений (скидок, акций) и направлен на получение незамедлительной обратной связи со стороны целевых аудиторий. В территориальном маркетинге стимулирование сбытом может осуществляться посредством рекламных агентств, которые предлагают интересные туры на специальных условиях. А также этот инструмент может использоваться и для привлечения инвесторов посредством предоставления им экономически выгодных условий, например, налоговых льгот, предусмотренных на территории определенного субъекта.

Особенное значение в продвижении территориального бренда приобретают связи с общественностью (PR), в том числе событийный PR, так как этот инструмент направлен на формирование и поддержание положительного имиджа, создание долгосрочного взаимодействия бренда и целевой аудитории. Событийный PR подразумевает проведение интересных, зрелищных мероприятий с сильной эмоциональной окрашенностью, посредством запоминающихся событий (выставки, конференции, фестивали, конкурсы и др.).

Основываясь на результатах исследования, для изменения имиджа туристического бренда «Большая Ялта» важно применять PR-инструменты. На наш взгляд, это могут быть разного рода фестивали, отражающие специфику курорта Ялты, связанные с ее историческим прошлым и культурными традициями. По результатам опроса, респонденты отметили, что высоко ценят качество крымских вин, поэтому целесообразно проводить фестиваль вин в Массандре и приурочить данное мероприятие к дате создания Главных подвалов Л.С. Голицыным.

Главным для респондентов при посещении Ялты является отдых на море и именно морское побережье является своеобразным символом изучаемого курорта, предлагается проведение мероприятий, например, проведение карнавала с элементами морской стилистики. На наш взгляд, для позиционирования курорта Ялта необходимо найти уникальную особенность, которая бы выгодно его отличала от других Черноморских курортов. В связи с этим предложено создать интерактивный музей моря, оснащенный инновационными технологиями (проекции, VR-технологии и т. д.) с целью построения коммуникации с потребителями. В музее можно проводить не только тематические экскурсии, но и различного рода мастер-классы, конкурсы, конферен-

ции, брифинги. Создание и открытие такого рода музея будет способствовать возникновению информационных поводов и привлечению внимания СМИ и целевых групп. В ходе исследования респонденты высказали мнение о дефиците информации, особенно в Интернете об отдыхе в Ялте. В связи с этим для эффективного продвижения изучаемого курорта важно создание информационного сайта, который включал бы в себя всю необходимую информацию с учетом интересов целевой аудитории.

Таким образом, территориальный брендинг является стратегией продвижения определенной территории и состоит из нескольких этапов. По мнению специалистов в данной области, эффективная разработка территориального бренда невозможна без учета потребностей целевой аудитории. Результаты эмпирического исследования курорта Большая Ялта показали, что туристы в целом остались довольны отдыхом, прежде всего, посещением объектов историко-культурного наследия, природных объектов, экскурсионными программами, однако туристической инфраструктуре и качеству сервисных услуг необходима модернизация. Анализ ассоциаций показал, что курорт «Большая Ялта» вызывает в целом положительные ассоциации, связанные в основном с уникальной природой и морем.

На основании результатов исследования была предложена комплексная коммуникационная программа по изменению имиджа курорта «Большая Ялта» с применением комплекса маркетинговых коммуникации, где ведущая роль отводится связям с общественностью.

#### **Список литературы**

1. Акантинов А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие / А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Мн., 2015. 100 с.
2. Ананченкова П.И., Кузнецов М.Ю. Туристический имидж дестинации (на примере Азербайджанской Республики) // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 7 (109). С. 152–157.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж, 2014.
5. Капустина Л.М, Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга / Л.М. Капустина, Е.Н. Чернавских // Известия Уральского экономического университета. 2011. № 5 (37).



- 
6. Проект «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (дата обращения: 15.01.2019).

**References**

1. Akantinov A.D. Territorial'nyj marketinga: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt: informacionno-metodicheskoe posobie / A.D. Akantinov, A.V. Kolik. – Mn., 2015. 100 s.
2. Ananchenkova P.I., Kuznecov M.Yu. Turisticheskij imidzh destinacii (na primere Azerbajdzhanskoj Respubliki) // Etnosocium i mezhnacional'naya kul'tura. 2017. № 7 (109). S. 152–157.
3. Vizgalov D.V. Brending goroda. – M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 s.
4. Geobrending: prakticheskaya kommunikaciya v prodvizhenii territorij. – Parizh, 2014.
5. Kapustina L.M., Chernavskih E.N. K voprosu o ponyatii territorial'nogo marketinga / L.M. Kapustina, E.N. Chernavskih // Izvestiya Ural'skogo ekonomicheskogo universiteta. 2011. № 5 (37).
6. Proekt «Strategii social'no-ekonomicheskogo razvitiya municipal'nogo obrazovaniya городского округа Ялта Республики Крым до 2030 года». [Elektronnyj resurs]. URL: <https://yalta.rk.gov.ru/ru/document/show/9836> (data obrashcheniya: 15.01.2019).