

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Продвижение региона Кавказских Минеральных Вод на  
российском рынке молодежного туризма**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы  
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм» ИИиМО  
Штоппель Кристины Олеговны

Научный руководитель

Доцент, кандидат ист. наук  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Королева О.В.  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

Директор, доктор экон. наук  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Черевичко Т.В.  
инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

## *Введение*

В настоящее время туризм на территории России оказывает влияние на развитие различных секторов экономики, выполняя ряд хозяйственно-экономических и социально-культурных функций, и сложился как полноценная отрасль народного хозяйства.

Очевидным является то, что Россия, не смотря на свой высокий потенциал, занимает на сегодняшний день скромное место на мировом туристическом рынке. Тем не менее, этот крупный межотраслевой комплекс за последние годы интенсивно формируется и, следовательно, должен внести большой вклад в экономическое развитие России.

Кавказские Минеральные Воды являются перспективным регионом для продвижения на туристский рынок в силу своей интересной истории, динамичной экономики, наличию большого количества исторических, культурных и природных достопримечательностей.

Тема «Продвижение региона Кавказских Минеральных Вод на российском туристском рынке молодежного туризма» очень актуальна, так как данный регион обладает большим туристским потенциалом и множеством туристических ресурсов. В наше время КавМинВоды рассматриваются туристами в основном только как лечебно-оздоровительный курорт. Основной поток туристов приезжают в КМВ с целью санаторного отдыха, так как данный регион имеет сложившуюся репутацию лучшей санаторно-курортной базы страны. Но КавМинВоды также обладают множеством ресурсов для развития перспективных видов туризма, таких как развлекательный, событийный, культурно-исторический, туризм выходного дня, экстремально-спортивный и агротуризм. Раскрытие туристского потенциала КавМинВод позволит привлекать больше туристов среди молодежи.

В данной работе использованы исследования ученых в сфере территориального маркетинга таких, как Панкрухин А.П.<sup>1</sup>, Шевцова Е.В., Князева И.В.<sup>2</sup>, Старцев Ю.Н.<sup>3</sup>, Михайлюк О. В., Медяник Н.В.<sup>4</sup> Аспекты регионального развития приводятся в научных работах Авшарова<sup>5</sup>, Гринберга<sup>6</sup>, А.В. Бабкина<sup>7</sup> и Сапожниковой Е.Н.<sup>8</sup>.

В исследованиях Макарецвой Л.В, Кускова А. С.<sup>9</sup>, Шейко Н. И.<sup>10</sup> и Севастьяновой С. А.<sup>11</sup> изложен анализ туристских ресурсов и возможностей Кавказских Минеральных Вод.

В работе также использованы статистические данные туристических агентств, международных туристических организаций, статьи из электронных

---

1 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006.

2 Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий. - Новосибирск: СибАГС, 2007.

3 Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск: Челяб.гос.ун-т, 2004.

4 Михайлюк О.В., Медяник Н.В. Анализ и совершенствование территориального маркетинга бальнеологических курортов // Современная наука и инновации. 2014. № 1.

5 Авшаров А.Г., Боровик А.С. Социально-экономическое развитие региона: методологический аспект // Сборник научных трудов Sworld. 2011. Т. 10. № 2.

6 Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг. М.: Наука, 2013.

7 Бабкин А.В. "Специальные виды туризма": учеб. Пособие/ - Ростов н/Д: Феникс, 2008.

8 Сапожникова Е.Н. "Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран": Учеб. Пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений / Елена Николаевна Сапожникова. - 2-е издание, испр. - М.: Издательский центр "Академия", 2004.

9 Кусков А.С.. Макарецва Л.В. Основы курортологии : Учебное пособие. Саратов: Ирма. 2009

10 Шейко Н.И., Маньшина Н.В. Кавказские минеральные воды: Учебное пособие -М.: Вече, 2009

11 Севастьянова С.А., Региональное планирование развитие туризм: Учебное пособие., М.: КНОРУС, 2008

журналов, статистические данные по туризму Ростуризма.

Целью настоящей работы является изучение опыта продвижения курортных территорий в целом и региона Кавказских Минеральных вод в частности и перспектив последнего как направления молодежного туризма.

Задачами данной работы являются: 1) изучение понятия, классификаций, инструментов и методов территориального маркетинга; 2) ознакомление с маркетинговой деятельностью зарубежных курортных территорий лечебно-оздоровительной специализации; 3) изучение маркетинговой деятельности и создания имиджа Кавказских Минеральных Вод; 4) проведение анализа спроса и предложения региона КавМинВод на внутреннем туристском рынке; 5) ознакомление с потребительскими предпочтениями молодежи на отечественном туристском рынке; 6) изучение туристских ресурсов КавМинВод, способствующих развитию большинства видов туризма в регионе; 7) проектирование и продвижение турпродукта Кавминвод для молодежного сегмента потребителей.

Практическая значимость работы состоит в разработке нового тура, который будет способствовать привлечению в регион молодежного сегмента потребителей туристических услуг, а также создание его информационного обеспечения.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

### ***Основное содержание работы.***

В первой главе «Маркетинг туристских территорий» рассматриваются теоретические аспекты территориального маркетинга и зарубежный опыт маркетинговой деятельности курортных территорий лечебно-оздоровительной специализации.

Маркетинговый подход в территориальном менеджменте направлен на поддержание притягательности, престижа территории в целом и привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов.

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения<sup>12</sup>.

Такие виды маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, персональные продажи, интернет - маркетинг способствуют наиболее эффективному продвижению территорий.

Если рассматривать отдельно санаторно-курортный маркетинг, то он значительно отличается от туристского маркетинга. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований.

Санаторно - курортный маркетинг можно определить, как концепцию управления санаторно - курортной организацией, заключающуюся во всестороннем изучении потребностей отдыхающих в санаторно - оздоровительных услугах для наиболее полного их удовлетворения<sup>13</sup>.

Анализируя маркетинг зарубежных бальнеокурортов Франции, Германии, Италии и Чехии можно отметить, что они имеют свои особенности: модернизированное оборудование и современные методы лечения; развитую инфраструктуру; курорты богаты природными ресурсами. Ценовая политика ориентирована на разные слои населения по доступности пребывания,

---

12 Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий. - Новосибирск: СибАГС, 2007. С. 185.

13 Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск: Челяб.гос.ун-т, 2004. С. 125.

проживания, отдыха и лечения. Ведется активная реклама, как на внутреннем, так и на внешних рынках и продвижение городов - курортов как уже сформировавшихся брендов.

Известный французский курорт Виши активно продвигает одноименную косметику, которая пользуется популярностью во всем мире. Итальянский курорт Абано Терме имеет в наличии широкое предложение термальных косметических средств. Курорт Баден – Баден предоставляет виртуальный тур (3D) и видеоролик курорта на своём официальном сайте ([www.baden-baden.de](http://www.baden-baden.de)). Курорты широко представлены в соцсетях Facebook, Google+, YouTube и Instagram<sup>14</sup>.

Активное продвижение бренда чешского курорта Карловы Вары ведется как в самой стране, так и за ее пределами. Помимо сайта города на четырех языках ([www.karlovyvary.cz](http://www.karlovyvary.cz)), где предлагаются выгодные пакеты услуг (например, программа «Wellness», программа «Регенерация» и др.), бесплатного туристического справочника, представленного на сайте, возможно онлайн-бронирование санаториев, также постоянно предлагаются экскурсии, посещения музеев, выставок, галерей, различные туры, а также программы и акции с проведением спортивных и праздничных мероприятий<sup>15</sup>.

Зарубежные курорты проводят активную маркетинговую политику. Это выражено привлечением туристов в бальнеокурортную зону, посредством проведения рекламных мероприятий (акции, туры, скидки), предоставления благоприятных цен (в соотношении цены и качества).

Во второй главе «Формирование и продвижение имиджа региона Кавминвод на внутреннем рынке» изучаются имидж и продвижение КавМинВод

---

14 Авшаров А.Г., Боровик А.С. Социально-экономическое развитие региона: методологический аспект // Сборник научных трудов Sworld. 2011. Т. 10. № 2. С. 93

15 Там же. С. 94.

на внутреннем рынке, приводится анализ спроса и предложения данного курортного региона.

Регион Кавказских Минеральных Вод является одним из самых уникальных курортов России. Здесь в течение многих лет складывалось и развивалось лечение с использованием минеральных, радоновых вод и лечебной грязи. В результате на КМВ сформировалась самая лучшая в стране санаторно-курортная база.

Основные направления развития санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса КМВ- это конструкция и модернизация объектов санаторно-курортного и гостиничного комплекса, организация и развитие новых типов курортов и туристических объектов. Среди всех мероприятий, способствующих развитию курортов КМВ, важнейшее значение отводится территориальному маркетингу.

Необходима направленность региона на формирование благоприятных условий не только для туристов, но и для жителей КМВ и приобретения положительного имиджа посредством создающихся программ развития региона и помощи специалистов.

Можно утверждать, что задача позиционирования бальнеокурортов КМВ средствами территориального маркетинга является более легкой по сравнению с другими курортами России. Бренд региона predetermined многолетней известностью в качестве «всесоюзной здравницы»<sup>16</sup>. Сюда приезжают на отдых сотни тысяч туристов со всей страны.

Исходя из анализа спроса российских туристов на туристские услуги КавМинВод можно отметить, что за последние три года наблюдается рост

---

16 Актуальные экономические и экологические проблемы стратегии развития КМВ / под общ. ред. Б. Я. Гершковича; ред.-сост.: Н. В. Медяник, О. В. Михайлюк. Пятигорск: ПГЛУ, 2009. С. 242

туристического потока в регион. По итогам 2017 года в КМВ встретили 1 млн 50 тыс. туристов, что на 7,3% больше аналогичного периода 2016 года<sup>17</sup>.

Переходя к анализу предложений российских туроператоров можно сказать, что основная их доля приходится на лечебно-оздоровительные туры. Экскурсионные туры представлены в меньшем ассортименте и, как правило, идут в дополнении к лечебным.

Туры в Кавказские Минеральные Воды бывают носят также активный характер. Горная местность привлекает в эти края любителей восхождений в горы. Самой популярной вершиной является Эльбрус. В Приэльбрусье разработано множество эко- маршрутов, что делает данный регион привлекательным для молодежного сегмента.

В рамках третьей главы «Формирование привлекательного имиджа региона Кавказских Минеральных Вод на российском рынке молодежного туризма», основываясь на креативных возможностях региона, был разработан тур, учитывающий предпочтения данного сегмента.

В наше время молодежный туризм является перспективным направлением развития сферы отдыха. Активным отдыхом (походами, веломаршрутами, горнолыжными трассами) интересуются 17 % путешественников<sup>18</sup>, поэтому на сегодняшний день туристические предприятия разрабатывают специальные предложения для молодежного сегмента потребителей туристских услуг, основываясь на предпочтениях путешественников, их физической и социальной активности.

---

17 Туризм интерфакс- [Электронный ресурс]: URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/38632/> (дата обращения 24.12.2017) Загл. с экрана. Яз. рус.

18 Молодежь предпочитает пляжный вид отдыха [Электронный ресурс]// ИжевскИнфо.Ру [Электронный ресурс] : URL : [http://www.izhevskinfo.ru/news/cont\\_8798.html](http://www.izhevskinfo.ru/news/cont_8798.html) (дата обращения 24.12.2017) Загл. с экрана. Яз. рус.

Регион Кавказских Минеральных Вод имеет огромный туристический потенциал, в силу уникального географического и геополитического расположения, климатических условий, своей интересной истории, динамичной экономики, наличию большого количества исторических, культурных и природных достопримечательностей, рекреационных ресурсов, полностью который еще предстоит раскрыть.

Несмотря на то, что самым востребованным и самым развитым видом туризма в Кавказских Минеральных Водах является лечебно- оздоровительный туризм, имеющиеся в регионе туристские ресурсы позволяют развивать большинство существующих видов туризма, интересных для молодежи. Наиболее перспективные из них: деловой, развлекательный, событийный, культурно-исторический, паломнический, этнографический, охотничье-рыболовный, сельский, туризм выходного дня, экстремально-спортивный, агротуризм и прочие.

Исходя из вышеизложенного в работе представлен туристический маршрут продолжительностью 4 дня и 3 ночи, рассчитанный на группу не более 12 человек возрастом от 18 лет.

Программа тура:

*1 день.*

Размещение в отеле 3\*. Обзорная экскурсия по городу Кисловодск. Посещение главных достопримечательностей города, таких как Кисловодская крепость, Зеркальный пруд, павильон «Стеклянная струя» и мостик «Дамский каприз». Курортный парк, являющийся многократным победителем международных конкурсов памятников садово- паркового искусства и обладателем высших наград за изумительный ландшафтный дизайн и архитектуру. По многообразию представителей флоры Кисловодскому парку нет аналогов; Продолжительность экскурсии 2 часа 30 минут. Возвращение в отель. Свободное время.

*2 день.*

Завтрак в отеле. Джиппинг – экскурсия к минеральным источникам Джилы Су, расположенным в районе северного Приэльбрусья. Время в дороге 2 часа 20 минут (87 км). Дорога на Джилы Су ведет по высокогорью через четыре ущелья, различные по климатическим зонам и ландшафту. Пешеходная прогулка к водопаду Султан, который образуется рекой Малка и падает с высоты 40 метров.

Купание в термальных источниках. Есть возможность принять минеральную ванну – искупаться в искусственном каменном бассейне, в который из земли бьёт ключом минеральная вода. Из некоторых источников воду можно пить, только не стоит забывать о ее «очистительных» свойствах.

Обед на природе в виде пикника. Посещение природных достопримечательностей: «Долина замков», «Зубы дракона», «Калинов мост» или «Каменный мост». Продолжительность экскурсии 7- 8 часов. Возвращение в отель города Кисловодск. Свободное время.

*3 день.*

Завтрак в отеле. Поездка в поселок Иноземцево. Время в пути 50- 60 минут (50,6 км). Экскурсия на завод шампанских вин. В рамках экскурсии группа познакомится с историей завода «Кавигрис», который был основан в 1917 году; ознакомятся с процессом производства шампанского и смогут продегустировать лучшие образцы данного напитка. Продолжительность экскурсии 3 часа 30 минут

Возвращение в Кисловодск. Свободное время. По желанию можно воспользоваться SPA – услугами одного из множества современных кисловодских санаториев за дополнительную плату.

*4 день.*

Завтрак в отеле. Поездка в Терский племенной конный завод в поселок Новотерский. Время в пути 1 час (57,6 км). Терский конезавод имеет мировую

известность – на ежегодных аукционах в Голландии Россию представляют чистокровные арабские скакуны именно с этого завода. В ходе экскурсии можно посетить денники, познакомиться с арабскими скакунами различных мастей, лучшие из которых имеют мировую славу, и сделать уникальные фотографии рядом с породистыми лошадьми и верхом на них.

Продолжительность экскурсии 3 часа 45 минут. Возвращение в Кисловодск. Свободное время. Выезд из отеля.

Согласно расчетам стоимость данного тура не превышает стоимость других активных туров в КавМинВодах. Следовательно, этот туристический маршрут будет привлекателен для путешественников. Так как интернет-маркетинг сейчас является одним из самых популярных и эффективных способов продвижения товара и услуг, в данной работе также представлена контекстная реклама тура «КавМинВоды для молодежи».

Благодаря продвижению данного тура на туристский рынок посредством интернет-рекламы, данный маршрут сможет привлечь новые потоки отдыхающих.

### **Заключение.**

Исходя из проведенного исследования можно резюмировать, что КавМинВоды имеют все необходимые ресурсы для развития и продвижения региона на отечественный туристский рынок, посредством территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Санаторно - курортный маркетинг можно определить, как концепцию управления санаторно - курортной организацией, заключающуюся во всестороннем изучении потребностей отдыхающих в санаторно - оздоровительных услугах для наиболее полного их удовлетворения путем

комплексных усилий по производству, реализации и продвижению лечебно - оздоровительного продукта на рынке.

Анализируя маркетинг зарубежных бальнеокурортов Франции, Германии, Италии и Чехии можно отметить, что они ведут активную рекламную деятельность, как на внутреннем, так и на внешних рынках и продвижение городов - курортов как уже сформировавшихся брендов.

Говоря о Кавказских Минеральных Водах, можно отметить, что регион является одним из самых уникальных. Здесь в течение многих лет складывалось и развивалось лечение с использованием минеральных, радоновых вод и лечебной грязи. В результате на КМВ сформировалась самая лучшая в стране санаторно-курортная база.

Исходя из анализа спроса и предложения КМВ на отечественном туристическом рынке можно сказать, что в КавМинВоды ежегодно приезжают тысячи туристов со всей страны, благодаря уже сложившемуся имиджу региона, как «Всероссийской здравницы».

Несмотря на то, что самым востребованным и самым развитым видом туризма в Кавказских Минеральных Водах является лечебно- оздоровительный туризм, имеющиеся в регионе туристские ресурсы позволяют развивать большинство существующих видов туризма, таких как развлекательный, событийный, культурно-исторический, туризм выходного дня, экстремально-спортивный туризм и прочие.

Поскольку в наше время одним из основных сегментов туристического рынка является молодежь, в работе представлен тур, учитывающий потребительские предпочтения данного сегмента, исходя из таких социальных качеств молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, стремление к познанию.

Представленный маршрут содержит, экскурсии, демонстрирующие природные и историко-культурные достопримечательности региона. Согласно

расчетам новый туристический маршрут будет конкурентоспособен и поспособствует привлечению новых туристов.

Так как интернет-маркетинг сейчас является одним из самых популярных и эффективных способов продвижения товара и услуг, в данной работе также представлена контекстная реклама тура «КавМинВоды для молодежи».

Контекстная реклама - размещение интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается данный материал, и реализуется в таких системах, как Яндекс Директ, Google AdWords, Google AdSense, Rambler и Begun.

Размещение контекстной рекламы нового тура «КавМинВоды для молодежи» поможет успешно и недорого привлекать новых туристов. Данный вид рекламы считается самым эффективным для продвижения новых туристических предложений и не требует больших финансовых затрат.