



***Алтайский край
представил новый бренд
региона, разработанный
специалистами **Newton
PR&Communications*****

<http://www.advertology.ru/article131088.htm>

Деревянкин Денис
5РС-12

1. Постановка задач и выявление скрытых потребностей

- Одна из задач бренда – привлечение в край туристов и инвесторов. Ведь сейчас в стране активно развивается внутренний туризм и регионы борются за гостей.
- Алтайский край – наполненная территория. Здесь хорошая экосреда. Он находится в сердце Сибири. На нашей территории чистый воздух, красивая природа, хорошие инвестиционные площадки.
- Принимая решение о том, стоит ли ехать отдыхать или вкладывать деньги в регион, нужно понимать его преимущества и главные качества.
- <http://www.ap22.ru/paper/Altay-sektor-prityazheniya.html>



1. Постановка задач и выявление скрытых потребностей

- Это во вторую очередь развитие гастрономического туризма, продвижение наших уникальных продуктов – меда, сыра, облепихи, калины и подсолнечника. Кроме того, использование экологических преимуществ – продвижение «здоровья», которое дарит алтайская природа. Однако большинство убеждено, что главное преимущество региона – это сельское хозяйство. Столичные эксперты назвали Алтайский край «житницей России». По их мнению, в развитии туристического и инвестиционного потенциала важно все эти направления грамотно использовать.
- <http://www.ap22.ru/paper/Altay-sektor-pri ml>



2. Проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории

Основные показатели развития туризма в Алтайском крае до 2025 г.

Основные показатели	Значение показателя			
	2010 год	2015 год	2020 год	2025 год
Объем туристического потока, проходящего через Алтайский край, всего, млн. чел. в год	1,6	2,3	2,7	3,2
Объем туристического потока с размещением на территории Алтайского края, млн. чел. в год	0,9	1,4	1,8	2,2
Число иностранцев, млн. чел. в год	0,1	0,15	0,25	0,25
Доля отрасли туризма в ВРП, %	8	11	12	16
Среднегодовой оборот туристического сектора, млрд. руб. (с учетом инфляции)	12,3	32	72	150
Средний объем реализации туристических услуг, млрд. руб. в год (с учетом инфляции)	3,1	6,5	6,9	7,3
Налоговые платежи от туризма в региональный бюджет, млрд. руб. в год	0,29	0,64	1,4	3,1
Средние расходы туристов на территории, тыс. руб./сут (с учетом инфляции)	3	3	4	4,5
Число занятых в туристическом секторе, тыс. чел. (с учетом предприятий-поставщиков)	110	150	160	160
Число коллективных средств размещения и туристических комплексов, ед.	400	500	600	600
Число сертифицированных коллективных средств размещения, ед.	12	40	90	110
Число коллективных средств размещения, относящихся к категории «4 звезды», «5 звезд», ед.	3	12	34	65

2. Проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории

Расчет числа занятых в туристическом секторе Алтайского края к 2025 году
(расчет по основным элементам туристического кластера)

Прямая занятость	тыс. чел.
Белокуриха	15
Белокуриха-2	15
медицинские центры	5
игорная зона	25
базы отдыха: Ая, Чарыш, Солонешное, Курья и др.	7
субрегионы Яровое и Завьялово	2
другие туристско-рекреационные учреждения	5
СУММА	74
Формирующие услуги (реалистичный коэффициент - 1,2) (безопасность, питание, поставки продукции, сервисы)	88,8
ВСЕГО	162,8

2. Проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории

- Основа графемы — начертанное широкими мазками сердце, символизирующее контуры Алтайского края на карте России. В центре — буква "А" - Алтай. Перекладина буквы "А" также прочитывается как смайл — символ дружелюбия и открытости. Основа цветового решения — травянисто-зеленый цвет заливных лугов и лесистых гор (природное богатство края). В качестве яркого цветового акцента — звездочка маральника. Сердце — образ положительный, ассоциации с ним — радушие, гостеприимство, любовь. На наш взгляд, работа получилась достаточно удачной, легкой, запоминающейся. Полученный образ легко трансформировать в разных цветовых гаммах на разных поверхностях. Его плюс и в том, что он прост в начертании. Отзывы людей, которые его видели на различных мероприятиях, мы слышали только положительные.
- <http://altapress.ru/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altaysko-go-kрая-kontseptsiya-i-logotip-serdtse-155909>



2. Проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории

- Основа цветового решения – оттенки зеленого цвета, ассоциирующиеся с реликтовыми лесами, заливными лугами и целебными растениями, которыми славится регион. В качестве яркого цветового акцента графемы бренда выступает цветок маральника – уникального символа алтайских предгорий.
- <http://altapress.ru/story/fotofakti-pervoe-intervyu-o-brende-altayskogo-kрая-kontseptsiya-i-logotip-serdtse-155909>



НАСТОЯЩАЯ КРАСОТА!

**ПРАЗДНИК ЦВЕТЕНИЯ
МАРАЛЬНИКА 2015**

ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» **6-8 мая**

Контактный телефон: +7 222 22 22 22 #маральник  

3. Выявление целевых групп

- Проект "За здоровьем – на Алтай!" предусматривает маркетинговые активности в интернете. Авторы предполагают, что на основе миссии интернет-пользователи будут создавать вирусные материалы "самого различного характера" и, тем самым, продвигать оздоровительный вид туризма на российском рынке. Миссия рассчитана только на русскоязычную аудиторию, так как, согласно исследованиям, иностранцев в данном регионе привлекает экстремальный отдых.
- <http://www.advertology.ru/article131088.htm>

4. Оценка ресурсов

- Основными предпосылками создания на территории Алтайского края международного туристско-рекреационного комплекса являются:

уникальный природный, экологический и ресурсный потенциал Алтайского края:

- ландшафты и концентрация природных зон. Уникальность Алтайского края заключается в наличии на его территории практически всех природных зон России: горной и предгорной (альпийской), лесной (таежной), степной и лесостепной. Уникальность природного комплекса признана на международном уровне – Алтайские горы находятся в числе пяти природных объектов мирового наследия ЮНЕСКО в Российской Федерации. По природному потенциалу Алтай, безусловно, входит в первую пятерку природных «туристических регионов» Российской Федерации (наряду с Байкалом, Карелией, Уралом и др.);

http://www.chem-astu.ru/regional/strateg_7.htm



4. Оценка ресурсов

уникальное культурно-историческое наследие:

- В крае присутствуют культурно-исторические памятники и культурные ресурсы макрорегионального, общероссийского и мирового уровня (например, пещера Аю-Таш (Денисова пещера), Сентелекский комплекс «Царский курган», Колыванско-Змеиногогорский горнорудный комплекс, многочисленные курганы, историческая застройка Бийска и Барнаула и др.);
- наличие базовой инфраструктуры (сети организаций культуры и искусства) для «культурного» туризма. В настоящий момент на территории края идет формирование системы музеев-заповедников – современного формата культурных парков (на основе наиболее важных единиц (узлов) существующей сети музеев, археологического наследия и исторических памятников), которые в перспективе станут основой «культурного» туризма края;
- http://www.chem-astu.ru/regional/strateg_7.htm



4. Оценка ресурсов

значительный социально-экономический потенциал развития туризма:

- особое положение Алтайского края среди российских туристических центров. Алтайский край входит в десятку туристических центров общероссийского значения, которые составляют для российских потребителей своего рода «список для обязательного посещения». Алтайский край – наиболее освоенный, масштабный и развитый туристический регион в Западной Сибири. Также Алтайский край – один из элементов позиционирования Сибири на российском, а в перспективе и международном туристических рынках;
- http://www.chem-astu.ru/regional/strateg_7.htm



5. Разработка позиционирования территории

- Алтайский край – федеральная здравница Сибири – федеральный общесибирский курортно-бальнеологический и медицинский центр, созданный на основе современных технологий оздоровления и лечения и местных природных ресурсов;
- Алтайский край – всероссийский центр активного и спортивного горно-ландшафтного туризма и отдыха;
- Алтайский край – регион туризма общероссийского и международного значения;
- Алтайский край – сибирский игорно-развлекательный центр - основной сибирский центр отдыха и развлечений для всех категорий потребителей.

6. Разработка бренда

- Использовать символику можно будет как угодно. В полиграфии, на сувенирах из дерева, керамики, на валенках, в ковке — идея интересно трансформируется нашими ремесленниками. В конце марта проводилось совещание с ними. Они восприняли знак адекватно и положительно, и к туристическому форуму Visit Altay многие из них подготовят собственные сувенирные линейки. Есть даже идея делать фирменный бублик в виде логотипа края. То есть он может быть воплощен в виде гостинца, или во что-то, что можно надеть или подарить — вариантов множество. При этом использовать логотип можно только на основании лицензионного соглашения с правообладателем - "Алтайтурцентром".
- <http://www.ap22.ru/paper/Altay-sektor-prityazheniya.html>

7. Разработка продвижения бренда

- С учетом увеличения спроса на внутренний туризм в России и повышения интереса отечественных туристов к горнолыжным и всесезонным курортам внутри страны, активизирована информационная работа, направленная на популяризацию туристско-рекреационного и этнокультурного потенциала Алтая и всесезонных туристско-рекреационных комплексов в составе туркластера.
- <http://www.ap22.ru/paper/Altay-sektor-prityazheniya.html>

7. Разработка продвижения бренда

- Большое внимание уделяется продвижению рекреационных возможностей региона в средствах массовой информации, социальных сетях и блогосфере в непосредственной коммуникации с потенциальными туристами — гостями курортов Алтайского края.
- <http://www.ap22.ru/paper/Altay-sektor-prityazheniya.html>