

Типология оснований формирования туристической привлекательности региона

Научный руководитель – Медведева Елена Вячеславовна

Мзокова Мадина Руслановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: mzokova.madina.01@mail.ru

В настоящее время туризм считается одной из самых перспективных отраслей экономики. Чтобы выстоять в условиях высокой конкуренции и заинтересовать как можно большее число потенциальных туристов, многие территории начинают разрабатывать и продвигать собственные региональные бренды, осуществлять нестандартные маркетинговые кампании, нацеленные на создание и укрепление своего привлекательного имиджа. Большинство стран с хорошо развитой туристической отраслью имеют отдельные маркетинговые центры, занимающиеся исключительно продвижением своих потенциальных туристических локаций.

Целью данного доклада стал анализ возможных оснований для повышения туристической привлекательности регионов, т.е. тех ключевых идей, которые потенциально могут стать основой для разработки бренда территории и/ или кампании по ее продвижению.

Сам термин принадлежит Д.В. Визгалову, специалисту в области маркетинга и брендинга территорий, предложившему разделить возможные основания на две группы - традиционные и нетрадиционные. К традиционным основаниям, согласно, концепции Д.В. Визгалова следует отнести [1]:

- название города;
- его географическое положение;
- произошедшие в нем или связанные с ним исторические события;
- природные и/ или климатические особенности;
- городские предприятия и их продукцию;
- особенности архитектуры;
- национальный колорит;
- знаменитых личностей, связанных с данным городом;
- ремесленные традиции;
- имидж и поведение городских властей.

Представляется, что предложенный исследователем перечень нетрадиционных оснований для выявления и/ или создания туристической привлекательности территорий может быть значительно расширен, поскольку в условиях сегодняшнего дня регионы вынуждены искать все новые идеи для собственного продвижения, которые позволили бы им отразить собственную специфику и «отстроиться» от конкурентов. В этой связи к перечисленным Д.В. Визгаловым основаниям, таким, как язык, местный акцент, фольклор; особенности местной кухни; художественные произведения; менталитет, привычки, таланты; новые идеи для развития; менталитет, поведение жителей: отношение к гостям; качество отношений с партнерами, следует добавить:

- проведение специальных событий;
- использование ценностей территории [2];

- акцентирование устойчивого развития региона [3];
- разработку туристических маршрутов [4].

Более того, в современных условиях перечень нетрадиционных оснований для формирования туристической привлекательности региона может и должен постоянно расширяться. Данное обстоятельство обусловлено своеобразной конкурентной борьбой территорий, желающих привлечь туристов, а потому находящихся в постоянном поиске новых идей, которые способны стать основой для разработки уникального, привлекательного для туристов имиджа.

Литература

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». 2008
2. <https://www.visitsingapore.com/about-passion-made-possible/> (туристический портал Сингапура)
3. <https://www.myswitzerland.com/ru/planning/about-switzerland/sustainability/> (туристический портал Швейцарии)
4. <https://zagorizont.me/> (всероссийский проект по проектированию концептуальных туристических маршрутов)