

Российский Кавказ как туристический бренд: потенциал для развития

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 развития туристической отрасли в России причисляется к одной из приоритетных целей Правительства РФ. Чтобы стимулировать её более успешно и эффективно Ростуризм выделили несколько туристических макротерриторий, имеющих высокие перспективы в сфере отдыха и гостеприимства - одним из них стал и Северный Кавказ. Безусловно, одним из главных отличий региона, делающим его привлекательной дестинацией для отдыха, стало богатое природной наследие. Более того, анализ особенностей региона показал, что он имеет ряд практических преимуществ, способствующих развитию туристического бизнеса.

Тем не менее, все большее значение в последнее время приобретают не туристические объекты показа, а те идеи и ценности, которые они транслируют, поэтому большое внимание в большинстве стран с высокоразвитой туристической индустрией уделяется развитию маркетинга и брендинга территорий. При создании и продвижении туристического геобренда необходимо разрабатывать конкретные ассоциации, которые позволили бы опознавать туристический бренд и позиционировать его как уникальный. Другой важной задачей является формирование обещания бренда и построение на его основе привлекательного имиджа территории. Разумеется, чтобы информация об особенностях и брендах региона заинтересовала большое количество людей, необходимо распространение сведений о них при помощи различных каналов коммуникации. Это подчеркивает необходимость создания и продвижения мегабренда «Северный Кавказ» и суббрендов отдельных территорий, входящих в его состав.

Важно отметить, что мероприятия по продвижению в основном ориентированы на популяризацию Северного Кавказа в целом, в редких случаях акцентируя внимание аудитории на том, что в его состав входит целый ряд регионов, обладающих не только определенным сходством, но и выраженными отличиями. Однако важную роль в успехе территории играет её специализация: региональный бренд, как и коммерческий, имеет свои «атрибуты равенства» (points of parity), т. е. те области, в которых он может конкурировать со всеми остальными туристическими дестинациями, и атрибуты различия (points of difference) - главные особенности, которые дают бренду сильное конкурентное преимущество, поэтому необходимо отображать больше уникальных особенностей территории, что может быть достигнуто при помощи формирования суббрендов отдельных регионов Кавказа. Анализируя их особенности, можно составить классификацию, ясно показывающую, что внутри бренда «Северный Кавказ» могут быть сформированы суббренды его отдельных регионов.

Иными словами, Северный Кавказ, будучи сложным и многосоставным макрорегионом, является идеальной площадкой для развития мегабренда. По естественным причинам, ни одна туристическая дестинация не может стать лидером в развитии каждого из 60 видов туризма, выделенных Всемирной Организацией туризма. Более того, как показывает мировая практика, чтобы добиться успеха в развитии туристической индустрии достаточно занять лидирующие позиции хотя бы в одном из направлений. Такая же модель архитектуры бренда (мегабренд - суббренды) позволяет каждой республике определиться со

своей специализацией, заниматься продвижением уникальных природных и культурных достопримечательностей, занять свою нишу и найти лояльную аудиторию.

Источники и литература

- 1) Анхольт С. Создание бренда страны //Бренд-менеджмент. – 2007.
- 2) Визгалов Д. В. Бренддинг города. – 2011.
- 3) Международный и российский туризм в условиях новых вызовов: Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ, 2020
- 4) Логунцова И. В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. – ООО" Издательский дом КДУ", 2013.
- 5) Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий. – 2017.
- 6) Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – 2007.
- 7) Панкрухин А. П. Маркетинг территорий //СПб.: Питер. – 2006.
- 8) Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – " Издательский дом" " Питер""", 2021.