ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.482.22

Долгова И.В.[1]

БРЕНД «КУРОРТЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА»: КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения кластерного подхода к позиционированию и продвижению зонтичного бренда горнолыжных курортов Северного Кавказа. Использование рекомендаций по выбору основы позиционирования, целесообразности встраивания в зонтичный бренд общекавказского сувенирного бренда, а также применения персонализированных информационных средств продвижения позволит обеспечить дифференциацию и узнаваемость курортов в составе туристского кластера.

Ключевые слова: бренд туристского региона, зонтичный бренд, туристский кластер, позиционирование, продвижение.

Dolgova I.V.

BRAND «RESORTS OF THE NORTH CAUCASUS»: THE CLUSTER APPROACH TO POSITIONING AND PROMOTION

Abstract. The article deals with the application of the cluster approach to the positioning and promotion of the umbrella brand of the ski resorts of the North Caucasus. The use of recommendations for choosing the basis for positioning, the advisability of embedding an all-Caucasus souvenir brand in the umbrella brand, and the use of personalized information promotion tools will allow differentiation and recognition of resorts within the tourist cluster.

Keywords: brand of the tourist region, umbrella brand, tourist cluster, positioning, promotion.

Глобализация в экономике привела к формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица выступает как поставщик/продавец своего территориального продукта в виде наиболее привлекательных условий для рекреации, проживания, организации бизнеса, в то время как потребители ресурсов выбирают ту территорию, которая может наилучшим образом удовлетворить их потребности. В этих условиях экономический успех территории гарантируют новые инструменты, обеспечивающие наибольшую привлекательность, одним из которых является брендинг.

Брендинг территории представляет собой процесс создания и управления брендом, включающий формирование, продвижение, развитие и позиционирование бренда. В основе брендинга туристского региона лежит использование технологий создания его индивидуального образа, привлечения внимания к нему и формирования благожелательного отношения целевой аудитории.

Цели и задачи брендинга туристского региона заключаются в создании долгосрочного и выигрышного позиционирования в условиях конкурентного рынка, лежащего в основе формирования туристского бренда, и обеспечении его узнаваемости за счет продуманной информационной поддержки.

Бренд туристского региона формируется в течение достаточно длительного времени.

[1] *Долгова Ирина Владимировна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры государственных услуг и менеджмента Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС г. Пятигорск, e-mail: orhid1@yandex.ru.
Irina Dolgova, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of public services and management, The North Caucasus institute-branch of RANEPA, Pyatigorsk, e-mail: (orhid1@yandex.ru).

В основе его формирования лежат природно-климатические, социальные, экономические возможности, предоставляемые территорией. Транслируя потенциальным туристам возможности и преимущества региона, бренд способствует его распознаванию среди конкурирующих регионов, формирует осведомленность и позитивные ассоциации [1, с. 107]. Бренд лежит в основе маркетинговой стратегии продвижения туристского региона, обеспечивая связь атрибутов бренда с потребностями и ожиданиями туристов. Кроме того, бренд значительно упрощает позиционирование и продвижение туристского региона как на национальном, так и на международном рынке.

Бренд туристского региона представляет собой совокупность его наименования, символа, логотипа, фирменного стиля туристских услуг, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют регион; совокупность представлений потребителя о турпродукте региона, отпечатавшихся в его сознании.

Возрастание роли бренда туристских регионов обусловлено трансформацией потребительского поведения туристов, обращающих особое внимание при выборе места отдыха на его статус и сильную эмоциональную составляющую. Узнаваемый бренд туристского региона способствует снижению риска потенциального туриста при выборе места отдыха, особенно если речь идет о первой поездке в данный регион. Поскольку потенциальные туристы не имеют возможности посетить и сравнить между собой все туристские регионы, они оценивают информацию, передаваемую идентичностью бренда, как помощь в выборе территории, наиболее соответствующей их потребностям.

Бренд как символ, «фирменный признак» туристского региона объединяет, обеспечивает взаимосвязь элементов идентичности бренда и позволяет добиться его узнаваемости. Сильный бренд является инструментом формирования лояльности. Позитивный опыт, полученный туристом во время отдыха в конкретном регионе, подкрепленный сувенирами и фотографиями, передается им во внешнюю среду, увеличивая известность бренда и создавая вокруг него положительный ореол. Выбор места отдыха является определенным выражением статуса, ценностей и жизненного стиля туриста. Посещение региона с известным брендом дает туристу возможность получить признание со стороны, повысить самооценку, что практически не происходит при посещении малоизвестного места. Бренд сообщает туристскому региону дополнительный престиж, поэтому наличие бренда является сильным мотивом при выборе данного региона в качестве места отдыха и в следующий раз.

Процесс создания бренда туристского региона, согласно модели архитектуры бренда, Д. Аакера, может быть сфокусирован на трех уровнях (рис. 1) [2, с. 81].

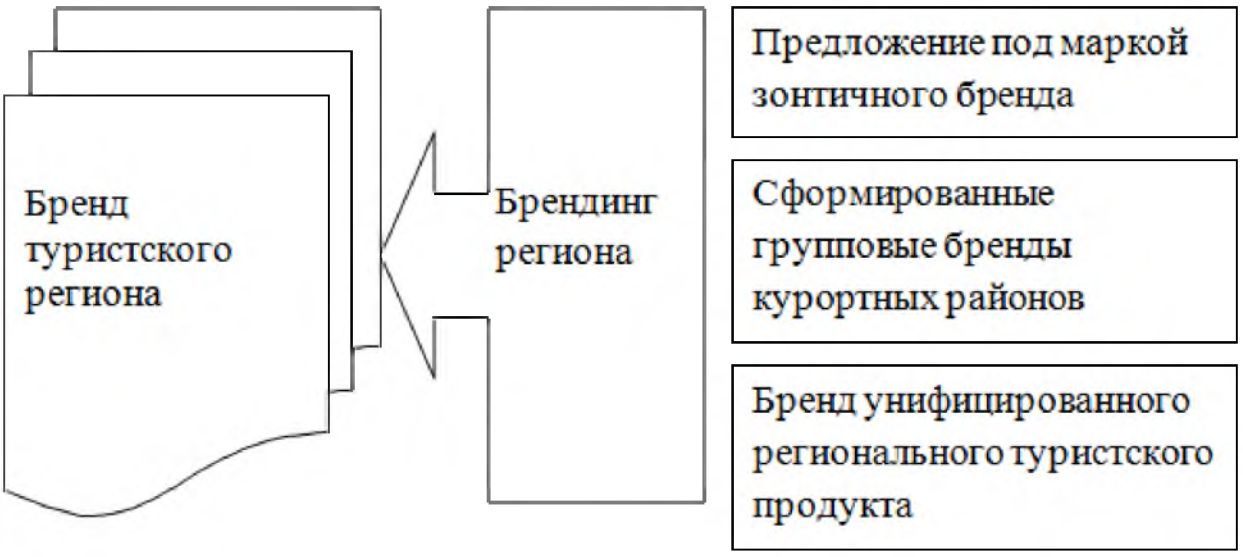


Рисунок 1 – Схема процесса создания бренда туристского региона

Первый уровень предполагает развитие зонтичного бренда, направленное на создание позитивного образа и акцентирование уникальности туристских ресурсов региона среди целевой аудитории. На втором уровне происходит развитие групповых брендов отдельных курортных районов региона с целью формирования предпочтений потребителей к конкретным видам туристских услуг, на которых специализируются курортные районы. Третий уровень характеризуется развитием бренда регионального туристского продукта и адресным продвижением конкретных туристских продуктов.

Северный Кавказ – одно из самых привлекательных туристских направлений страны, однако, когда речь идет о юге России, то, в первую очередь, ассоциация возникает с давно известными туристскими брендами – курортами Кавказских Минеральных Вод или Сочи. Вместе с тем, недавно акцент был сделан на горнолыжной составляющей отдыха, в рамках реализации которой свою эффективность всего за несколько лет доказал комплексный подход при развитии туристских кластеров.

Понятие «кластер» в индустрии туризма употребляется, когда имеется в виду сосредоточение в рамках ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Туристский кластер представляет собой группы предпринимательских структур, которые географически сосредоточены в пределах региона, совместно используют туристские ресурсы, специализированную туристскую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность [3].

Развитию природного потенциала одного из крупнейших в стране горнолыжных кластеров уделено особое внимание в «Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2025 года», обозначившей приоритетные направления туристской отрасли Северо-Кавказского федерального округа и поставившей стратегические задачи развития туризма, в числе которых разработка единого бренда территории, разработка и реализация программ продвижения туристского потенциала Северного Кавказа на различных рынках, в том числе зарубежных [4].

Северо-Кавказский туристский кластер стал первым шагом со стороны Правительства России по объединению туристского потенциала Северного Кавказа. Для управления туристско-рекреационными особыми экономическими зонами в составе туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе создано Акционерное общество «Курорты Северного Кавказа» (АО «КСК»).

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 833 в состав туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО) включены туристско-рекреационные особые экономические зоны на территории Карачаево-Черкесской Республики, Кабардино-Балкарской Республики, Республики Дагестан [5], а также Чеченской Республики [6].

В настоящее время реализуется первый этап проекта – создание точек роста туристского кластера в рамках развития наиболее перспективных площадок – трех всесезонных туристско-рекреационных комплексов: «Архыз» в Карачаево-Черкесской Республике, «Эльбрус» в Кабардино-Балкарской Республике и «Ведучи» в Чеченской Республике.

В марте 2017 года главой Правительства России Д.А. Медведевым было дано поручение Минкавказу России, Минэкономразвития России совместно с АО «Курорты Северного Кавказа», правительством Республики Ингушетия и правительством Республики Северная Осетия – Алания дополнительно проработать вопрос о развитии курортов «Мамисон», «Армхи» и «Цори» в рамках реализации проекта по созданию туристского кластера на территории СКФО [7].

Стратегией развития АО «КСК» до 2025 года» предусмотрено развитие горнолыжных курортов в составе туристского кластера по модели эталонного курорта, основанной на опыте международных компаний, которые эксплуатируют горнолыжные курорты.

Эталонный курорт – точка роста туристского кластера, которая обеспечивает жизнедеятельность проекта и дает импульс даль-

нейшему развитию, как самого курорта, так и кластера в целом [8]. Оптимальный срок создания эталонного курорта составляет 10 лет: 5 лет строительства инфраструктуры курорта и 5 лет последовательного развития, в связи с этим горизонт стратегического планирования деятельности определен до 2025 года.

Эталонный курорт подразумевает достижение следующих ключевых показателей: туристского потока: около 350 тыс. человек в сезон (290 тыс. проданных ски-пассов), не менее 30 км горнолыжных трасс, не менее 4 горнолыжных подъемников, необходимая инженерная и коммунальная инфраструктура, гостиничные объекты на 2000–6000 мест размещения. Кроме того, эталонный курорт должен обеспечить операционную рентабельность, инвестиционную привлекательность курорта, а также создать ощутимый социально-экономический эффект для региона реализации проекта.

При условии соблюдения основных аспектов создания туристской, горнолыжной, транспортной и иной инфраструктуры, изложенных в данной концепции, а также соблюдении единого формата и высокого качества оказываемых услуг горнолыжные курорты, входящие в состав туристского кластера СКФО, по своим техническим характеристикам (площади курорта и поселений, протяженности трасс, видам и производительности подъемников, количеству мест в средствах размещения, количеству одновременно принимаемых туристов) и рекреационному потенциалу (продолжительности горнолыжного сезона, перепаду высот, количеству солнечных дней в году) могут быть сравнимы с лучшими зарубежными курортами.

Так, курорт Архыз по своим характеристикам сопоставим с немецким курортом Гштаад, входящим в комплекс курортов лыжного региона Гштаад (Бернское нагорье, область Женевского озера); курорт Матлас – с американским курортом Вэйл, входящим в состав горнолыжного центра Вэйл/ Бивер Крик/ Вэйл-Ресортс (Колорадо), а Мамисон – с французским курортом Лез Арк в составе горнолыжного центра Парадиски (Савойя).

Эльбрус готовится к соперничеству с альпийским курортом Кляйн-Маттерхорн, который находится в знаменитом швейцарском кантоне Вале [9].

Специалисты в области маркетинга территорий считают ошибочной стратегию продвижения региональных достопримечательностей в качестве самостоятельных региональных «брендов», не согласованных с общим «зонтичным брендом» региона, поскольку продвижение локальных достопримечательностей без исторической, культурной, логистической привязки к «зонтичному» бренду обрекают туриндустрию региона на хаотичное, стихийное развитие. Вместе с тем, зонтичный бренд, представляющий собой совокупность нескольких брендов, использующих общие элементы бренда, такие как логотип, часть названия, фирменный стиль, помогает формировать интегрированную коммуникационную стратегию, даже если необходимо обращаться к разным целевым группам; оптимизировать затраты на менеджмент и продвижение существующих брендов и снижать затраты на выведение новых, опираясь на имидж и репутацию главного бренда территории.

По заказу Акционерного общества «Курорты Северного Кавказа» для объединения усилий по позиционированию и продвижению курортов Северного Кавказа агентством Volga Volga Brand Identity в 2014 году был разработан зонтичный бренд всех курортов в составе туристского кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, учитывающий уникальные рекреационные возможности каждой республики, исторические и культурные традиции субъектов.

Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» разработан с учетом орнаментальных мотивов и национальных узоров коренных народов региона. Философия бренда, объединяющего горнолыжные и пляжные курорты, отражает масштаб туристского проекта, реализуемого на Северном Кавказе при государственной поддержке и со вниманием к интересам местного населения. В основе аутентичного знака каждого курорта – структура солярного символа и снежинки, что подчеркивает всесезонный характер работы и безграничные возможности для отдыха зимой и летом.

Единая визуальная система построения

бренда, несущая в себе и дух традиции, и современный подход в дизайне, открывает свежий взгляд на Северный Кавказ. При этом решение зонтичного бренда учитывает индивидуальность каждой республики, входящей в туристский кластер, подчеркивает их особенности — в культуре, архитектуре, истории, промыслах, характере (рис. 1) [10].

Ближайшим конкурентом курортов туристского кластера СКФО является горный кластер Красная Поляна. Горнолыжный курорт Красная Поляна получил огромное преимущество после Олимпиады в Сочи и сегодня позиционирует себя как новая туристская Мекка. Курорт находится в непосредственной близости от Большого Сочи, имеет поселки и горнолыжные комплексы европейского уровня, развитую дорожную и развлекательную инфраструктуру.

Инфраструктура развлечений горнолыжных курортов Северного Кавказа менее разнообразна, поэтому их позиционирование может быть ориентировано на спокойный отдых в горах. Многие туристы сегодня выбирают уединенный отдых, чтобы насладиться первозданной красотой природы и прочувствовать местный колорит. Для курортов Северного Кавказа нужны национальные колоритные шоу и живая атмосфера, практикуемые в туристском позиционировании многих стран, за которыми едут путешественники со всего мира, чтобы ощутить, понять, прикоснуться.



Рисунок 2 – Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа»

По мнению экспертов, если курорты Северного Кавказа смогут дифференцироваться от конкурентов и грамотно позиционировать себя на рынке туристских услуг, используя уникальный исторический и культурный опыт, они завоюют популярность не только среди россиян, но и среди иностранных туристов [11].

Несмотря на сложившийся неоднозначный имидж Северного Кавказа, представляется целесообразным сосредоточиться именно на «кавказском» позиционировании туристского кластера. Кавказ для большинства жителей центральной России – это другой мир, который интересно познавать, поэтому кавказский турпродукт должен включать уже созданные веками бренды культуры и традиций Кавказа, национальной кухни. Курорты Северного Кавказа должны привлекать национальными колоритными шоу и живой атмосферой, практикуемыми в туристском позиционировании

многих стран. Это именно то, ради чего едут путешественники со всего мира, чтобы ощутить, понять, прикоснуться.

Сервис может базироваться на положительных традиционных национальных особенностях кавказского радушия, домашнего гостеприимства. Необходимо ориентироваться на туристов, которые готовы сегодня приезжать отдыхать на Кавказ, представляя им каждый раз что-то особенно колоритное, формировать культуру горного отдыха и некое «кавказское» туристское сообщество.

С учетом сказанного растет актуальность разработки бренда «Кавказский сувенир» (а речь об этом идет с 2014 года, когда участники II молодежной бизнес-сессии Touristic Start-Up выступили с инициативой его разработки) и встраивания его в зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа». Сегодня настоящий кавказский сувенир можно найти в ограниченных местах продаж, либо получить исключительно из рук ремесленников, которых так много на Северном Кавказе. То, что делают мастера и ремесленники региона – это не просто сувениры, а уникальные, неповторимые шедевры искусства, соединившие многовековые традиции и современные технологии производства [12].

Сувенирный общекавказский бренд объединит туристскую сферу и ремесленников, в результате сувениры станут частью стратегии продвижения бренда курортов, поскольку туристы будут увозить с собой сувениры и показывать друзьям, родственникам, коллегам, т.е. сувенир будет множество раз работать на продвижение единого бренда курортов, причем совершенно бесплатно. В результате ремесленники получат доступ к новым рынкам через туристов, которые станут первыми маркетинговыми агентами, несущими информацию о месте происхождения как об особенности и конкурентном преимуществе данного товара, а регион – дополнительные бонусы в копилку своего имиджа [13, С. 46].

Основой позиционирования зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа» также может стать продолжительность горнолыжного сезона (табл. 1) [14].

Таблица 1 – *Продолжительность сезона на горнолыжных курортах России*

Курорт	Место нахождения	Продолжительность горнолыжного сезона
Приэльбрусье*	Кабардино-Балкарская Республика	начало октября – конец мая
Архыз*	Карачаево-Черкесская республика	конец ноября – конец апреля
Ведучи*	Чеченская Республика	начало ноября – конец апреля
Большой Вудъявр	Мурманская область	ноябрь – май
Абзаково»	Республика Башкортостан	конец октября – первая неделя апреля
Кировск	Мурманская область	середина декабря – середина мая
Шерегеш	Кемеровская область	начало ноября – первая неделя апреля
Домбай	Карачаево-Черкесская республика	середина декабря – середина апреля
Горная Саланга	на границе Кемеровской области и Красноярского края	середина ноября – середина апреля
Ялгора	Республика Карелия	середина ноября – начало апреля
Красная поляна	Краснодарский край	декабрь – конец апреля

**Курорты в составе туристского кластера СКФО*

Из табл. 1 видно, что горнолыжные курорты туристского кластера обеспечивают в совокупности самую большую в стране продолжительность сезона катания – с начала октября по конец мая. Это расширяет возможности потенциальных туристов в выборе оптимального для них времени отдыха.

Продвижение туристского кластера Север-

ного Кавказа рассматривается в качестве одной из ключевых задач АО «КСК». Успешное и эффективное решение данной задачи позволит повысить инвестиционную привлекательность проекта посредством обеспечения устойчивого всесезонного туристского потока на курорты Северного Кавказа.

В условиях, когда в стране вырос спрос на внутренний туризм и повысился интерес россиян к горнолыжным и всесезонным курортам внутри страны, АО «Курорты Северного Кавказа» проводит активную информационную работу по популяризации всесезонных туристско-рекреационных комплексов СКФО в составе туристского кластера.

Продвижение рекреационных возможностей региона осуществляется с использованием каналов неличных коммуникаций (СМИ), а также путем непосредственной коммуникации с потенциальными туристами в социальных сетях и блогосфере. При этом следует заметить, что традиционные методы продвижения по привлекательности существенно уступают ресурсам Интернета, что связано и со спецификой целевой аудитории – достаточно молодой, активной, мобильной.

Для формирования визуально привлекательного образа СКФО как единой территории гостеприимства разработаны и реализуются культурные и художественные проекты. В частности, следует отметить проект «Хребет. Кавказ от моря до моря», в рамках которого с помощью современных визуальных средств создается целостный художественный образ Северо-Кавказского региона, раскрывается природное, историческое и этническое разнообразие Северного Кавказа. На основе этого образа будет формироваться восприятие региона как гостеприимного и уникального края, что позволит привлечь внимание потенциальных инвесторов к его туристскому потенциалу [15].

Впервые фотопроект «Хребет. Кавказ от моря до моря» был анонсирован в рамках Общероссийского фестиваля природы «Первозданная Россия» в январе 2015 года и стал его центральной экспозицией. Проект был высоко оценен публикой и широко освещался в федеральных СМИ. Также в рамках проекта под эгидой АО «КСК» были проведены выставки на площадках регионов Северо-Кавказского федерального округа.

По итогам экспедиционных поездок выпущено авторское литературно-художественное произведение «Хребет. Кавказ от моря до моря». Идея печатного издания «Хребет. Кавказ от моря до моря» – создание первого в современной российской истории цельного художественного рассказа об уникальном регионе. Опорными точками структуры визуального повествования в фотоальбоме стали действующие всесезонный комплекс «Архыз» в Карачаево-Черкесии и «Эльбрус» в Кабардино-Балкарии, а также планируемые, такие как, например, «Ведучи» в Чеченской Республике.

Для продвижения туристского кластера Северного Кавказа по инициативе «Ассоциации журналистов Северного Кавказа» при поддержке Аппарата полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Кавказском федеральном округе была организована серия трехдневных блог-туров по экскурсионно-познавательным маршрутам региона. Команда каждого блог-тура формировалась из семи независимых активных региональных блогеров, выступающих на базе различных социальных платформ, таких как LiveJournal, Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте и др. и одного блогера федерального уровня.

В рамках программы блог-туров блогеры посетили объекты потенциального туристского интереса в республиках Северного Кавказа и строительные площадки всесезонных туристско-рекреационных комплексов. Были организованы встречи с представителями региональных туристских ведомств, мастер-классы от блогера-наставника по вопросам повышения социального капитала и механизмам популяризации блогов. В режиме реального времени участники блог-туров вели репортажи (в текстовом, фото- и видеоформате) и публиковали их на своих социальных ресурсах.

На Международной туристской выставке «Интурмаркет-2016», прошедшей в марте 2016 года, регионы округа впервые были представлены комплексным стендом, разработанным в рамках зонтичного бренда курортов Северного Кавказа с учетом уникальных рекреационных возможностей каждой из республик, их исторических и культурных традиций [16].

Проект туристского кластера Северного Кавказа был представлен на международной туристской выставке Ferien-Messe Wien в Вене и стал частью презентации национального туристского продукта России в преддверии старта перекрестного Года туризма России и Австрии в 2017 году [17]. Участие в выставке стало важным шагом на пути налаживания диалога с экспертами рынка для привлечения их опыта в реализацию проекта и активно развивающуюся горнолыжную индустрию страны в целом.

Вместе с тем, необходимо широко использовать и другие возможности продвижения кластера, такие как проект VisitRussia, ориентированный на зарубежную аудиторию, и возможности Национального туристского портала Russia.Travel.

Проект по продвижению туристского потенциала Российской Федерации, объединяющий под единым брендом – Visit Russia/Время отдыхать в России – маркетинговые и рекламные кампании в России и за рубежом, был запущен Министерством культуры России и Федеральным агентством по туризму в 2015 году [18]. Целью проекта является формирование позитивного имиджа Российской Федерации как страны, благоприятной для туризма и отдыха, а также продвижение туристских продуктов России с целью развития въездного туризма.

В целях реализации данного проекта начали открываться национальные туристские офисы (НТО) за рубежом. НТО – это давно существующий и хорошо зарекомендовавший себя механизм эффективного «точечного» продвижения национального туристского продукта с учетом специфики целевых рынков. В настоящее время национальные туристские администрации имеют свыше 700 представительств и отделений в различных странах мира. Сегодня работа по созданию российских туристских офисов ведется в пяти странах: Финляндии, Германии, ОАЭ, Китайской Народной Республике, Италии.

Visit Russia объединяет офисы по туризму в зарубежных странах, а также российские отели, курорты, туристские и транспортные компании, заинтересованные в привлечении иностранных туристов. К проекту присоединились российские и иностранные регионы, туроператоры, курортные зоны.

Для координации работы офисов, их связи с российскими регионами и представителями российской туриндустрии в России при Федеральном агентстве по туризму создан Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia.

В рамках проекта предусмотрена обширная рекламная кампания, запланировано проведение пресс-туров в российские регионы для представителей российских и зарубежных СМИ, готовятся презентационные туры с участием российских туроператоров.

В середине 2016 года Ростуризм объявил о своей готовности включить северокавказские курорты в программу продвижения «Время отдыхать в России» [19]. В частности, в программном списке появятся «Архыз» и «Эльбрус». АО «Курорты Северного Кавказа» уже активно работает с ключевыми туроператорами России. Так, в начале 2016 года было заключено соглашение о партнерстве с компанией «Тез Тур» – одним из крупнейших представителей российской туриндустрии. Шаг к сотрудничеству с «Тез Тур» может поставить курорты Северного Кавказа в один ряд с курортами Европы, Азии, Латинской Америки, а также расширить сеть франчайзинговых офисов в странах СНГ.

Национальный туристский портал Russia.travel, осуществляемый в рамках реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», был запущен в декабре 2015 года. Главная задача портала – информирование соотечественников и иностранных туристов о туристских возможностях России.

В качестве основных целей отмечены следующие:

– создание «единого окна» для получения туристской информации о Российской Федерации;

– предоставление качественной и достоверной информации о туристском потенциале российских регионов;

– продвижение регионов Российской Федерации как туристских направлений на внутреннем и международном туристских рынках;

– интеграция Российской Федерации в мировое информационное поле за счет мультиязычности проекта,

– продвижение межрегиональных туристских продуктов Российской Федерации на внутреннем туристском рынке.

Основу контента портала Russia.travel составляют туристские объекты России, которых в настоящее время агрегировано уже более 12 тысяч. Это достопримечательности, исторические места, памятники, объекты культурного наследия и пр. Важно, что портал адаптирован под смартфоны и планшеты, так как выбор направления путешествия туристы все чаще совершают именно на мобильных устройствах.

Северо-Кавказский федеральный округ представлен на вкладке «Регионы России. Кавказ». Путеводитель ориентирует потенциального туриста по каждому субъекту СКФО в отдельности. С одной стороны, это позволяет туристам осуществить выбор конкретного субъекта в составе СКФО, с другой – не дает возможности выбора определенного вида отдыха. Поэтому в целях продвижения туристского кластера СКФО под зонтичным брендом «Курорты Северного Кавказа» следует рассмотреть возможность представления бренда в данном путеводителе самостоятельной страницей.

Это, во-первых, создаст дополнительный информационный повод по формированию и информационной поддержке горнолыжных курортов Северного Кавказа. Основой информационного повода может стать анонсирование интересной для целевой аудитории информации об этих курортах, позволяющей не только сформировать общественное мнение относительно объекта продвижения, но и повлиять на общественное мнение, сформированное ранее. Во-вторых, позволит целевой аудитории быстро получить полную и актуальную информацию о туристском кластере Северного Кавказа.

Востребованность Интернет-инструментов обусловлена возможностью установления непосредственного контакта с целевой аудиторией, взаимодействия с ней в режиме реального времени. Однако необходимо понимать, что в настоящее время наиболее перспективным направлением является создание преимуществ для потенциальных туристов, а не дальнейшее совершенствование контента, поэтому акцент в продвижении бренда должен делаться на обеспечении определенного уровня полезности для потребителя, предоставлении таких услуг, которые могут принести им выгоды и преимущества.

Также следует отметить необходимость использования новых, персонализированных информационных средств, помогающих туристскому кластеру продвигать контент с помощью собственных медиаканалов, к примеру, брендированного электронного журнала. Соответственно, должны разрабатываться персонифицированные предложения как для существующих, так и для потенциальных туристов.

Таким образом, применение кластерного подхода позволит: сформировать четкую ориентацию поставщиков услуг на потребителей и быструю адаптацию к изменению спроса; обеспечить позиционирование и продвижение зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа» как образа в коллективном потребительском сознании за счет создания внешнего окружения, выгодно отличающего курорты туристского кластера от конкурентов, и варьирования его элементов; решить проблему продвижения коллективного выхода зонтичного бренда на рынок; повысить узнаваемость бренда для потребителей; сформировать условия для эффективного регионального маркетинга при наличии интегрированной и скоординированной системы взаимодействия всех участников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. 271 с.
2. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона//Вестник Пермского университета.

Сер.: Экономика. 2014. № 4. С. 78–85. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_22697267_38281228.pdf
3. Гатауллина С.Ю. Разработка кластеров как основа концепции развития туризма в Приморском крае [Электронный ресурс] /С.Ю. Гатауллина, А.А. Гуркова // Человек. Природа. Общество. Электрон. науч. журнал. 2013. № 2. URL: noosphere.esrae.ru/2-18.
4. Стратегия социально-экономического развития СКФО до 2025 года // Вестник Кавказа. URL: http://vestikavkaza.ru/analytics/26725.html
5. Постановление Правительства РФ от 14 октября 2010 г. № 833 (ред. От 29.0.92016) «О создании туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе» URL: http://base.garant.ru/199523/#ixzz4fMKTBrwM
6. Постановление Правительства РФ от 03.10.2013 № 865 «О создании на территории Итум-Калинского муниципального района Чеченской Республики туристско-рекреационной особой экономической зоны» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153077/
7. Заседание Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа URL: http://government.ru/news/26719/
8. АО «Курорты Северного Кавказа» [сайт]. URL: http://ncrc.ru/investproekty/
9. Концепция создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея. URL: http://www.ewnc.org/files/ksk/doc/tourist-conception-Aug-2011.pdf
10. Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» URL: http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/zontichnyy-brend-kurorty-severnogo-kavkaza.html
11. Ларинцева А. Ставка на уникальность // Коммерсантъ. 28.03.2014. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2439155
12. На Touristic Start-Up обсуждалось создание бренда «Кавказский сувенир». 14.04.2014. // Юга.ру. URL: https://www.yuga.ru/news/328754/
13. Гуляева М.К. Маркетинговые методы в региональной политике [Текст] / М.К. Гуляева, Е.И. Чарушина. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. 148 с.
14. Лучшие горнолыжные курорты России URL: http://travel-soul.ru/luchshie-gornolyzhnye-kurorty-rossii/ © Travel-Soul.ru
15. Хребет. Кавказ от моря до моря URL: http://www.ncrc.ru/activities/prodvizhenie-brenda/khrebet-kavkaz-ot-morya-do-morya.html
16. Туристские возможности Северного Кавказа представлены на «Интурмаркете» единым стендом // Интерфакс: Сетевое издание. 21.03.2016. URL: http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32439
17. Проект туркластера представили в Вене в составе национального турпродукта России URL: http://ncrc.ru/press-center/novosti/proekt-turisticheskogo-klastera-predstavili-v-vene-v-sostave-natsionalnogo-turisticheskogo-produkta-.html
18. Visit Russia/Время отдыхать в России URL: http://www.visit-russia.ru/our-projects/visit-russiavremya-otdyhat-v-rossii
19. Ростуризм готов включить курорты Северного Кавказа в программу «Время отдыхать в России» // Интерфакс: сетевое издание. 13.07.2016. URL: http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/34698