



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 8 / 2025, Vol. 5, Iss. 8 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 338.48

¹ Колмогорцева А.А.

¹ Московский государственный институт международных отношений

Территориальный брендинг как фактор развития туризма в России: опыт продвижения регионов Алтая и Северного Кавказа

Аннотация: в статье рассматривается роль территориального брендинга в формировании туристической привлекательности российских регионов на примере Республики Алтай и Северного Кавказа. Анализируются теоретические основы территориального брендинга, его взаимосвязь с имиджем территории и развитием туризма. Особое внимание уделено практическим кейсам продвижения региональных брендов, выявлены ключевые факторы успеха и основные вызовы, с которыми сталкиваются субъекты Российской Федерации. В работе обобщён опыт реализации национальных и региональных стратегий, направленных на повышение туристической конкурентоспособности, укрепление идентичности и формирование устойчивого положительного имиджа регионов.

Ключевые слова: территориальный брендинг, имидж территории, туристическая привлекательность, Республика Алтай, Северный Кавказ, продвижение регионов, внутренний туризм, региональный маркетинг

Для цитирования: Колмогорцева А.А. Территориальный брендинг как фактор развития туризма в России: опыт продвижения регионов Алтая и Северного Кавказа // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 8. С. 180 – 186.

Поступила в редакцию: 20 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 10 июля 2025 г.; Принята к публикации: 21 июля 2025 г.

¹ Kolmogortseva A.A.

¹ Moscow State Institute of International Relations

Territorial branding as a factor in tourism development in Russia: the experience of promoting the Altai and North Caucasus regions

Abstract: this article examines the role of territorial branding in shaping the tourist appeal of Russian regions, using the Republic of Altai and the North Caucasus as case studies. Theoretical foundations of territorial branding, its relationship with territorial image, and tourism development are analyzed. Special attention is given to practical cases of regional brand promotion, key success factors, and major challenges faced by Russian regions. The article summarizes the experience of implementing national and regional strategies aimed at increasing tourist competitiveness, strengthening identity, and forming a sustainable positive image of the regions.

Keywords: territorial branding, territorial image, tourist attractiveness, Republic of Altai, North Caucasus, regional promotion, domestic tourism, regional marketing

For citation: Kolmogortseva A.A. Territorial branding as a factor in tourism development in Russia: the experience of promoting the Altai and North Caucasus regions. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (8). P. 180 – 186.

The article was submitted: June 20, 2025; Approved after reviewing: July 10, 2025; Accepted for publication: July 21, 2025.

Введение

Актуальность темы территориального брендинга в современных условиях обусловлена усиливающейся конкуренцией между странами и регионами в контексте глобализации, что требует от России эффективных стратегий продвижения своих уникальных территорий. Обладая богатым природным, культурным и историческим наследием, страна видит в формировании устойчивых региональных брендов ключевой инструмент стратегического развития, способствующий экономическому росту, привлечению инвестиций и развитию туризма – одной из наиболее динамичных отраслей экономики. В современных геополитических реалиях особое значение приобретает не только продвижение регионов на внешних рынках, но и стимулирование внутреннего туристического потока, что становится важным фактором устойчивого развития. При этом цифровые технологии играют всё более значимую роль, расширяя возможности коммуникаций и взаимодействия с целевыми аудиториями, что повышает эффективность брендинга территорий. Кроме того, создание и продвижение территориальных брендов способствует укреплению региональной идентичности и сохранению самобытных культурных традиций, что особенно важно для многонационального и многокультурного пространства России. Практика последних лет подтверждает, что наиболее динамично развиваются те регионы, которые системно и последовательно инвестируют в развитие и продвижение собственного территориального бренда, интегрируя современные маркетинговые подходы и учитывая специфику локальных ресурсов и менталитета.

Цель исследования: комплексный анализ особенностей территориального брендинга в Российской Федерации и оценка его влияния на развитие туризма, с акцентом на продвижении регионов Алтая и Северного Кавказа.

Задачи:

- Изучить теоретические основы территориального брендинга и его роль в формировании туристической привлекательности;
- Определить взаимосвязь между имиджем территории и развитием туризма;
- Проанализировать особенности территориального брендинга в России;
- Рассмотреть успешные кейсы продвижения регионов Алтая и Северного Кавказа как туристических направлений;
- Выявить основные проблемы и перспективы развития территориального брендинга в российских регионах;
- Разработать практические рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения региональных брендов.

Материалы и методы исследований

- Анализ научной литературы и нормативных документов по брендингу территорий и развитию туризма.
- Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта формирования региональных брендов.
- Статистический анализ данных о туристических потоках и результатах реализации региональных стратегий.
- Кейс-стади продвижения территориальных брендов (на примере Алтая и Северного Кавказа).

Результаты и обсуждения

Территориальный брендинг представляет собой «целенаправленную и осознанную деятельность, позволяющую в систематизированном виде с помощью основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, сконцентрированных на наиболее эффективном и выгодном для территории использовании имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и улучшения имиджа» [1]. В отличие от традиционного брендинга товаров и услуг, территориальный брендинг учитывает специфику физического пространства, включая природные, культурные, исторические и социально-экономические особенности региона.

Основными элементами территориального бренда являются [2]:

- Визуальная идентичность – символика, логотипы, фирменный стиль и мультимедийные материалы, формирующие узнаваемость региона;
- Смысловое наполнение – ценности, уникальные характеристики и идеологическая основа, отражающие сущность территории;
- Восприятие целевых аудиторий – эмоциональные и рациональные ассоциации у туристов, инвесторов и местных жителей, определяющие имидж региона.

Эффективный территориальный брендинг базируется на интегрированном подходе, который объединяет экономический потенциал, культурное наследие, природные ресурсы и социальные факторы. Ключевыми принципами [3] являются достоверность и прозрачность коммуникаций, инновационность, вовлечение всех заинтересованных сторон, а также ориентация на долгосрочное и устойчивое развитие.

Российская специфика территориального брендинга обусловлена комплексным сочетанием природных, культурных, исторических и социально-экономических факторов, а также особенностями управления и национального менталитета. Как отмечают современные исследователи, многообразие природных ландшафтов, богатое культурное наследие и уникальные исторические традиции создают богатую основу для формирования уникальных региональных брендов. В то же время значительные различия в уровне социально-экономического развития субъектов Российской Федерации – от высокоразвитых мегаполисов до отдаленных сельских территорий – накладывают отпечаток на возможности и подходы к брендингу.

Особенностью российского территориального брендинга является преобладание административной модели управления, при которой инициативы по созданию и продвижению брендов исходят преимущественно от органов государственной власти, а контроль и координация осуществляются на федеральном и региональном уровнях [4].

Не менее важным фактором является влияние национального менталитета, который характеризуется патриотизмом, коллективизмом, эмоциональной открытостью и ориентацией на ценности, что существенно влияет на восприятие и формирование территориальных брендов [5]. Эти ментальные особенности требуют особого подхода к коммуникациям и разработке брендов, учитывающего эмоциональную составляющую и культурно-исторический контекст.

Анализ исторических предпосылок развития территориального брендинга в России показывает, что первые системные шаги в этой области были сделаны в 1990-х годах, когда в 1994 году в Кемеровской области была опубликована первая книга по региональному маркетингу – «Региональный маркетинг» А.М. Лаврова [6]. С тех пор развитие геобрендинга сопровождалось постепенным формированием институциональной базы и расширением практик вовлечения местного населения и бизнеса.

Кроме того, было установлено, что для успешного создания туристического бренда критически важно, чтобы транслируемый имидж соответствовал реальным характеристикам региона, учитывал его культурные и исторические особенности, а также настроения и вовлеченность местного населения. Важным аспектом является также необходимость брендирования не только региона в целом, но и входящих в его состав городов и предприятий, что позволяет формировать более комплексный и аутентичный образ территории и исторические предпосылки развития геобрендинга в российских условиях.

Говоря, про влияние имиджа на развитие туризма, стоит начать с определения. Н.А. Вязинская-Лысова говорит об английском происхождении термина «имидж» [7]. Большой энциклопедический словарь определяет имидж следующим образом: «имидж – (англ. image – от лат. *Imago* – образ, вид), целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [8]. Имидж территории выступает как центральный компонент бренда, формируясь на основе восприятия и опыта различных аудиторий. Позитивный имидж способствует укреплению доверия, повышению лояльности и стимулирует активное взаимодействие с регионом – будь то туристическая активность, инвестиции или поддержка локального бизнеса.

Положительный имидж региона играет ключевую роль в формировании его конкурентных преимуществ на туристическом рынке, значительно стимулируя рост туристических потоков [9]. Укрепление привлекательного образа территории способствует не только увеличению числа посетителей, но и активному развитию туристической инфраструктуры – строительству гостиниц, объектов питания, транспортных и рекреационных комплексов. Это, в свою очередь, ведёт к созданию новых рабочих мест в сфере туризма и смежных отраслях, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии региона и повышении уровня жизни местного населения.

Важным аспектом является также повышение инвестиционной привлекательности территории [10]. Устойчивый и узнаваемый бренд региона привлекает внимание как отечественных, так и зарубежных инвесторов, заинтересованных в развитии туристических и сервисных проектов. Это способствует диверсификации экономики и снижению зависимости от традиционных отраслей, что особенно актуально для многих российских регионов с богатым природным и культурным потенциалом.

В России наблюдается устойчивая тенденция роста внутреннего туризма, которая подкрепляется целенаправленной государственной поддержкой. Реализация национальных и региональных программ развития туризма, таких как национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [11], способствует модернизации туристической инфраструктуры, улучшению качества сервисов и расширению спектра туристических

продуктов. Одним из эффективных инструментов продвижения регионов становится событийный маркетинг – организация фестивалей, культурных и спортивных мероприятий, которые привлекают широкую аудиторию и формируют позитивный эмоциональный фон вокруг территории.

Кроме того, цифровые технологии и социальные сети играют всё более значимую роль в формировании и распространении позитивного имиджа регионов, позволяя оперативно информировать потенциальных туристов, создавать интерактивные платформы для планирования путешествий и вовлекать пользователей в коммуникацию с брендом территории.

Республика Алтай в последние годы демонстрирует успешный пример комплексного продвижения регионального туристического бренда, что способствует значительному росту туристического потока и развитию всей отрасли. В 2024 году регион посетило более 2,7 миллиона туристов, из которых около 80% составляют автотуристы, что подчеркивает популярность Алтая как доступного и привлекательного направления для внутреннего туризма [12].

Центральным элементом стратегии продвижения стал новый туристический бренд «Алтай», официально представленный в 2025 году [13]. Этот бренд не просто логотип или слоган, а полноценный знак качества, который маркирует проверенные и сертифицированные туристические объекты, сервисы, а также местные товары и сувениры. На сегодняшний день под этим брендом работают 391 средство размещения, 45 туроператоров и 247 аттестованных гидов, что обеспечивает высокий уровень доверия и гарантирует качество туристических услуг.

Визуальный стиль бренда вдохновлен природными и культурными символами региона: рекой Катунь, горными вершинами, цветением маральника и традиционной архитектурой аилов. Такой дизайн отражает гармонию человека и природы, а также динамичный и живой характер региона. Новый бренд призван повысить узнаваемость Республики Алтай не только внутри России, но и на международной арене, транслируя уникальное этнокультурное и природное наследие региона.

Важной особенностью брендинга Республики Алтай является акцент на бережном отношении к природным и культурным ресурсам региона. В 2025 году был разработан и внедрён специальный Кодекс туриста [14], включающий семь основных правил посещения территории. Этот документ способствует формированию ответственного и экологически осознанного подхода к туризму, а также улучшает взаимоотношения между местным населением и гостями, что положительно отражается на общем имидже региона.

Разнообразие туристических продуктов является одним из ключевых факторов успешного развития Алтая. В регионе активно развиваются различные направления туризма – семейный отдых, событийные мероприятия и фестивали, горнолыжный спорт, лечебно-оздоровительный и сельский туризм. Такой мультиформатный подход позволяет привлекать широкий спектр целевых аудиторий и значительно продлевает туристический сезон, обеспечивая стабильный и равномерный приток посетителей в течение всего года.

Для повышения удобства путешественников создан единый туристический портал [15], который предоставляет актуальную информацию о сервисах, маршрутах и мероприятиях, а также упрощает процесс планирования поездок. Этот цифровой ресурс способствует улучшению качества туристического опыта и повышению лояльности посетителей, укрепляя тем самым позиции Республики Алтай как привлекательного и ответственного туристического направления.

Другим примером успешного продвижения региона является Северный Кавказ, демонстрирующий за последние два года впечатляющий рост туристической активности – количество турпоездок увеличилось более чем на 40% [16]. Такой динамичный рост обусловлен комплексным развитием туристической инфраструктуры, включая строительство современных гостиниц и горнолыжных курортов мирового уровня, таких как «Архыз», «Эльбрус» и «Ведучи». Эти объекты не только расширяют возможности для отдыха и спорта, но и способствуют формированию устойчивого туристического потока в регион.

Для повышения узнаваемости и консолидации усилий по продвижению регионов Северного Кавказа был создан зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» [17], объединяющий несколько субъектов Федерации под едиными стандартами качества и маркетинговыми стратегиями. Это способствует формированию целостного и конкурентоспособного образа региона на внутреннем и международном туристическом рынках. Важным инструментом продвижения является использование современных коммуникационных каналов – СМИ, социальных сетей и блогосферы, что обеспечивает эффективное привлечение целевой аудитории и оперативное информирование о новых туристических продуктах и мероприятиях.

Регион развивается как всесезонное туристско-рекреационное направление с разнообразными видами туризма: событийным, спортивным, культурно-познавательным. Организация фестивалей, спортивных и культурных мероприятий способствует устойчивому увеличению туристического потока. Особое значение прида-

ется вовлечению местного населения и поддержке инициатив малого бизнеса и молодежных проектов, что создает условия для сохранения культурного наследия и устойчивого социально-экономического развития региона.

Реализация государственных программ направлена на повышение инвестиционной привлекательности и укрепление конкурентоспособности Северного Кавказа. Комплексный подход, включающий развитие инфраструктуры, совершенствование инструментов маркетинга и активное социальное вовлечение, обеспечивает стабильный рост туризма и экономическое развитие региона.

К числу ключевых проблем территориального брендинга в России относятся ограниченное финансирование и значительные бюрократические препятствия, которые существенно осложняют эффективную реализацию инициатив по продвижению регионов и снижению их конкурентоспособности на туристическом и инвестиционном рынках. Отсутствие единой федеральной стратегии развития брендов территорий приводит к фрагментарности и несогласованности действий на различных уровнях управления. Кроме того, наблюдается неравномерность развития инфраструктуры и сервисов между регионами, что снижает общую конкурентоспособность отдельных территорий. Слабая интеграция региональных брендов в общенациональную маркетинговую стратегию ограничивает возможности для формирования целостного и узнаваемого образа страны на внутреннем и международном туристическом рынке.

Вместе с тем, перспективы развития территориального брендинга выглядят весьма многообещающими. Значительно возрастает роль цифровых коммуникаций и интернет-маркетинга, которые открывают новые возможности для продвижения регионов и взаимодействия с целевыми аудиториями. Растущий интерес туристов к аутентичным и локальным продуктам стимулирует развитие уникальных региональных предложений. Интеграция региональных брендов в национальные и международные туристические маршруты способствует расширению их охвата и повышению привлекательности. Особое значение приобретает усиление событийного туризма и внедрение новых форматов взаимодействия с посетителями, что позволяет создавать эмоционально насыщенный и запоминающийся опыт, способствующий устойчивому развитию туристической отрасли.

Выводы

В заключение следует подчеркнуть, что территориальный брендинг является стратегически важным инструментом комплексного развития российских регионов, способствуя не только росту туристической привлекательности, но и укреплению экономического потенциала, социальной сплоченности и культурной идентичности территорий. На примере Республики Алтай и Северного Кавказа видно, что успешное продвижение регионов достигается за счёт интеграции уникальных природных, культурных и этнических ресурсов с современными маркетинговыми технологиями и активным вовлечением местного сообщества.

Несмотря на существующие вызовы – такие как ограниченное финансирование, бюрократические преграды, неравномерное развитие инфраструктуры и отсутствие единой федеральной стратегии – потенциал территориального брендинга остаётся высоким. Рост цифровых коммуникаций, развитие событийного туризма и возросший интерес к аутентичным, локальным туристическим продуктам открывают новые возможности для формирования устойчивых и узнаваемых региональных брендов. Важным направлением является также интеграция региональных брендов в национальные и международные туристические маршруты, что способствует расширению охвата аудитории и повышению конкурентоспособности на глобальном рынке.

Для дальнейшего успешного развития территориального брендинга необходимы системные меры по координации усилий федеральных и региональных органов власти, активное вовлечение бизнеса и местных сообществ, а также совершенствование механизмов финансирования и поддержки инновационных проектов. Только при комплексном и долгосрочном подходе можно обеспечить устойчивость и эффективность брендов, что позволит регионам России не только привлекать туристов и инвестиции, но и формировать позитивный имидж страны в целом.

Таким образом, территориальный брендинг становится неотъемлемой частью современной политики пространственного развития, способствуя созданию конкурентных преимуществ, сохранению культурного наследия и повышению качества жизни населения, что в конечном итоге способствует устойчивому и гармоничному развитию российских регионов в условиях глобальных вызовов и трансформаций.

Список источников

1. Национальный проект "Туризм и индустрия гостеприимства" // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <https://tourism.gov.ru/deyatelnost/o-natsproekte/> (дата обращения: 10.06.2025).
2. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий: учебник. М.: Проспект, 2021. 210 с.

3. Грошев И.В., Волобуев А.А., Краснослободцев Н.А. Маркетинг территорий: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2024. 384 с.
4. Королева О.В., Милинчук Е.С. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. 273 с.
5. Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования. М.: Издательство Юрайт, 2025. 120 с.
6. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions: 1 ed. // Palgrave Macmillan. 2006. 36 p.
7. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49 – 58.
8. Лавров А.М. Региональный маркетинг: вопр. теории, методол. и практики: дис. ... док. эконом. наук: 08.00.04. Кемерово, 1994. 262 с.
9. Большой энциклопедический словарь. URL: <http://slovare.299.ru/enc.php> (дата обращения: 07.03.2025).
10. Горный Алтай. Туристический портал Республики Алтай. URL: <https://tourism04.ru> (дата обращения: 06.05.2025).
11. Зонтичный бренд "Курорты Северного Кавказа" // КАВКАЗ.РФ. URL: <https://kavkaz.rf/activities/prodvizhenie-brenda/> (дата обращения: 10.05.2025).
12. Места силы. Тренды развития туризма в Алтайском крае и Республике Алтай. URL: <https://sber.pro/publication/mesta-sili-trendi-razvitiya-turizma-v-altaiskii-krae-i-respublike-altai/> (дата обращения: 06.05.2025).
13. Правила посещения Республики Алтай. URL: <https://tourism04.ru/pravila/> (дата обращения: 10.05.2025).
14. Республика Алтай представила новый туристический бренд на форуме "Путешествуй!" // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24189699> (дата обращения: 15.05.2025).
15. Турпоток в Республике Алтай в 2024 году составил 2,7 млн человек // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/23001245> (дата обращения: 10.06.2025).
16. Число турпоездок на Северном Кавказе выросло более чем на 40%. URL: https://economy.gov.ru/material/news/chislo_turpoezdok_na_severnom_kavkaze_vyroslo_bolee_chem_na_40.html (дата обращения: 10.05.2025).
17. Уникальные бренды Северного Кавказа станут туристическими магнитами всероссийского масштаба. URL: <https://sk-news.ru/news/tourism/78151/> (дата обращения: 10.05.2025).

References

1. National project "Tourism and Hospitality Industry". Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: <https://tourism.gov.ru/deyatelnost/o-natsproekte/> (date of access: 10.06.2025).
2. Vyazinskaya-Lysova N.A. Marketing of territories: textbook. Moscow: Prospect, 2021. 210 p.
3. Groshev I.V., Volobuev A.A., Krasnoslobodtsev N.A. Marketing of territories: textbook for universities. St. Petersburg: Piter, 2024. 384 p.
4. Koroleva O.V., Milinchuk E.S. Branding of tourist territories: a textbook for universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2024. 273 p.
5. Shubaeva V.G., Serdobolskaya I.O. Marketing technologies in tourism: a textbook and workshop for secondary vocational education. Moscow: Yurait Publishing House, 2025. 120 p.
6. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions: 1 ed. Palgrave Macmillan. 2006. 36 p.
7. Vazhenina I.S. Image and brand of a region: the essence and features of formation. Economy of the region. 2008. No. 1. P. 49 – 58.
8. Lavrov A.M. Regional marketing: issues of theory, methodol. and practice: dis. ... doc. economics: 08.00.04. Kemerovo, 1994. 262 p.
9. The Great Encyclopedic Dictionary. URL: <http://slovare.299.ru/enc.php> (date of access: 07.03.2025).
10. Mountain Altai. Tourism portal of the Altai Republic. URL: <https://tourism04.ru> (date of access: 06.05.2025).
11. Umbrella brand "Resorts of the North Caucasus". KAVKAZ.RF. URL: <https://kavkaz.rf/activities/prodvizhenie-brenda/> (date of access: 10.05.2025).
12. Places of power. Trends in tourism development in Altai Krai and the Altai Republic. URL: <https://sber.pro/publication/mesta-sili-trendi-razvitiya-turizma-v-altaiskii-krae-i-respublike-altai/> (date of access: 06.05.2025).

13. Rules for visiting the Altai Republic. URL: <https://tourism04.ru/pravila/> (date of access: 10.05.2025).
14. The Altai Republic presented a new tourism brand at the Travel! Forum. TASS. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24189699> (date of access: 15.05.2025).
15. Tourist flow in the Altai Republic in 2024 amounted to 2.7 million people. TASS. URL: <https://tass.ru/ekonomika/23001245> (date of access: 10.06.2025).
16. The number of tourist trips in the North Caucasus has increased by more than 40%. URL: https://economy.gov.ru/material/news/chislo_turpoezdok_na_severnom_kavkaze_vyroslo_bolee_chem_na_40.html (date of access: 10.05.2025).
17. Unique brands of the North Caucasus will become tourist magnets of the all-Russian scale. URL: <https://sk-news.ru/news/tourism/78151/> (date of access: 10.05.2025).

Информация об авторах

Колмогорцева А.А., Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России, г. Москва, angel-20.lina-04@mail.ru

© Колмогорцева А.А., 2025