

УДК 379.85

DOI: 10.18384/2310-6646-2023-2-112-124

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА НАПРАВЛЕНИЙ

Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119191, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Цель проведенного исследования – показать взаимосвязь территориального брендинга и туристической сферы.

Процедура и методы. Изучены понятийные аппараты бренда, бренда территории, зонтичного бренда и кобрендинга. Проанализирована эмоциональная составляющая образа через концепцию «чувства как информация». Отдельно рассмотрена геймификация как полезная технология для туристического сектора с целью укрепления отношений и повышения спроса. Более подробно изучена история трансформирования бренда Южно-Африканской Республики. По Российской Федерации в качестве примера приведены территориальные бренды парка Сокольники, Приморского парка Победы, Центрального парка имени Горького, Скайпарка в Сочи, самой России.

Результаты. Исследование было направлено на уточнение понятий и в связи с этим на выбор наиболее подходящей стратегии позиционирования для увеличения ценности территории для туриста. Авторы сделали вывод, что лояльность к бренду играет ключевую роль в формировании аффективного образа и эмоциональной привязанности. Взаимное влияние продукта на его бренд может быть, как положительным, так и отрицательным. Расширяя концепцию взаимного эффекта на новый контекст, в исследовании анализируется, как восприятие потребителями туристических направлений может повлиять на национальный туристический бренд. Статья направлена на понимание влияния территориальных брендов на туризм.

Теоретическая и/или практическая значимость. Результаты исследования вносят вклад в специализированную литературу по целевому назначению бренда и интегрированным маркетинговым коммуникациям, а также предлагают интересные выводы для менеджеров по туристическим направлениям. Ожидается, что это исследование будет полезным для поддержки ряда решений по управлению туризмом в дестинациях и странах.

Ключевые слова: территориальный брендинг, маркетинг, логотип, дестинация, туризм, эмоции

TERRITORIAL BRANDING AS A STRATEGIC PERSPECTIVE FOR CREATING DIRECTIONS

A. Sarafanova, A. Sarafanov

*Lomonosov Moscow State University
Leninskie gory 1, Moscow 119991, Russian Federation*

Abstract

Aim. The aim of the study is to show the relationship between territorial branding and the tourism sector.

Methodology. The conceptual apparatuses of brand, territory brand, umbrella brand and co-branding are studied. The emotional component of the image is analyzed through the concept of «feelings as information». Separately, gamification is considered as a useful technology for the tourism sector in order to strengthen relations and increase demand. The history of the transformation of the brand of the Republic of South Africa is studied in more detail. In the Russian Federation, as an example, the territorial brands of Sokolniki Park, Primorsky Victory Park, Gorky Central Park, Skypark in Sochi, and Russia itself are given.

Results. The study was aimed at clarifying the concepts and, in this regard, the choice of the most appropriate positioning strategy to increase the value of the territory for the tourist. The authors concluded that brand loyalty plays a key role in the formation of an affective image and emotional attachment. The mutual influence of a product on its brand can be both positive and negative. Extending the concept of reciprocity to a new context, the study analyzes how consumer perceptions of destinations can affect a national tourism brand. The article is aimed at understanding the influence of territorial brands on tourism.

Research implications. The results of the study contribute to the specialized literature on brand purpose and integrated marketing communications, and offer interesting insights for destination managers. This study is expected to be useful in supporting a range of tourism management decisions in destinations and countries.

Keywords: territorial branding, marketing, logo, destination, tourism, emotions.

Введение

Выявление факторов, влияющих на создание конкурентоспособного преимущества в туризме, стало насущной проблемой, учитывая жёсткую конкуренцию между направлениями. Одним из ключевых ресурсов для дестинаций в этом отношении является создание бренда. Исследования по концепции управления брендом были центральной темой в маркетинге в XX в. Первая публикация по управлению брендом туристических направлений была опубликована в конце 1990-х гг. (статья Dosen D.O., Vranesevic T. и Prebezac D. (1998). The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination // Acta Turistica. Vol. 10 (2). P. 93–182.)

Территориальные бренды можно рассматривать как эмоциональные и знаковые бренды, поскольку они передают содержание аутентичности, качества и типичности продукта, они репрезентативны для контекстов, в которых сельские традиции по-прежнему актуальны, и существует твердая приверженность местного сообщества к материальной и нематериальной местной культуре.

Цель данного исследования – показать взаимосвязь территориального брендинга и туристической сферы. Методологическая основа состоит в сочетании спектра исследований, включая дискриптивный и голографический анализ. Основным методом исследования в статье является комплексный анализ литературы, позволяющий систематизировать изучить территориальные бренды. В рамках проведенного исследования изучены работы Д. А. Аакера и др., Г. Эшворта и др., К. Бота и др., Д. Бухалиса и др., С. Р. Крокетта и др., М. Каварациса, К. Л. Келлера, Д. М. Келли и др., П. Котлера и др., К. Лю и др., Й. Лю и др., В. Ма и др., М. А. Мерца и др., В. Олинса, Н. Шварца и др., Ю. Шеня и др. Среди российских исследований рассмотрены научные статьи О. В. Казниной и П. Е. Родькина.

Понятийный аппарат бренда территории

Построение территориальных брендов – это способ продвижения территории как туристического направления, привлечения инвестиций и населения, для пиара компаний, расположенных в нём, а также их продуктов. Согласно позициям разных авторов, бренд определяется как: название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров [13]; психологический процесс потребительского восприятия [6]; имидж товара / услуги, конвертируемый в добавленную стоимость [18]; ёмкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ территории в среде конкурентов [1]. Д. А. Аакер (1996) утверждает, что «бренд – это многомерный набор функциональных, эмоциональных, реляционных и стратегических элементов, которые в совокупности генерируют уникальные наборы ассоциаций в общественном сознании» [4, с. 68]. М. А. Мерц, Ю. Хе и С. Л. Варго (2009) определили брендинг как совместную деятельность по созданию ценности, в которой участвуют фирма, сотрудники, клиенты и другие заинтересованные стороны [17].

Одна из последних моделей брендинга, доступных туристическим маркетологам – эмоциональный брендинг, предполагающий, что бренд строится вокруг определённого образа жизни. Ещё одна модель бренда – культовый брендинг. В этой модели брендинг выведен на новый уровень, формулируя идею создания не только эмоций, но и идентичности.

Брендинг мест – сложная тема, для которой М. Каварацис (2005) выделил пять различных направлений изучения литературы:

- 1) «брендинг места происхождения», который включает использование качеств, изображений, стереотипов о месте и людях;
- 2) «национальный брендинг», касающийся последствий брендинга нации для развития туризма и привлечения иностранных инвестиций;
- 3) «культурный / развлекательный брендинг», который касается влияния культурно-развлекательного брендинга на физическую, экономическую и социальную среду городов;
- 4) «брендинг мест назначения», исследующий роль брендинга в маркетинге туристических услуг и направлений;
- 5) «брендинг место / город», в котором исследуется возможность использования брендинга в качестве подхода к интеграции, руководству и фокусированию управления местом [10].

Поскольку территориальные бренды нацелены на продвижение имиджа качества и устойчивости территории, на которую они ссылаются, их можно рассматривать как инструмент рекламы дестинации.

В высоко конкурентной и насыщенной индустрии туризма сильный бренд может предоставить туристической компании существенные преимущества, в том числе повышение покупательского намерения туристов, увеличение доходов, расширение доли рынка и повышение стоимости активов компании [3]. Кроме того, приобретённая репутация, передаваемая посредством отличительных знаков, помогает уменьшить информационную асимметрию между покупателями и потребителями.

Маркетологи сталкиваются с проблемой всё более ограниченных финансовых ресурсов и усиливающейся конкуренцией со стороны различных направлений во всём мире в связи с недавними технологическими, демографическими, экономическими, политическими и социальными изменениями. В результате, брендинг территории и построение эмоциональных отношений с местом стали жизненно

важными конкурентными инструментами для маркетинговых организаций туристических направлений.

Наиболее распространённая модель капитала бренда на основе клиентов – это модель, созданная профессором маркетинга К. Л. Келлером. Он представил модель в виде четырёхуровневой пирамиды, в которой два средних уровня разделены поровну между двумя факторами. Концепция, лежащая в основе модели капитала бренда, заключается в простом создании сильного бренда на основе клиентов [11].

Д. А. Аакер и М. Б. Эквити (1991) определяли капитал бренда на основе следующих пяти измерений: лояльность к бренду, узнаваемость бренда, воспринимаемое качество, ассоциация с брендом, другие эксклюзивные активы бренда [5].

Возможность выбора стратегии позиционирования, которая наилучшим образом способствует росту капитала бренда, имеет основополагающее значение для профессионалов, отвечающих за управление туристическими направлениями, поскольку это важный источник конкурентного преимущества. Специалисты по маркетингу услуг рассматривают бренд как кластер.

Применяя концепцию брендинга, само место можно рассматривать как зонтичный бренд [9], содержащий различные материальные (например, исторические места) и нематериальные (например, культура, история) элементы, которые олицетворяют его. Если фирма давно работает на определённой территории, то можно выбрать стратегию зонтичного бренда для продвижения своих продуктов. Исходя из закономерностей имиджа, само место будет выступать как зонтик впечатлений и ассоциаций, влияющий на потребительское поведение и модели памяти.

Итак, туристы с высокой лояльностью к определённому товарному бренду с наибольшей вероятностью станут формировать впечатления о месте, ориентируясь на зонтичный бренд. Например, если у людей сформировалась привязанность к винодельне Amagone, они с наибольшей вероятностью сформируют положительный эмоциональный образ региона Венето в Италии.

Кобрендинг – это совместная работа двух или более брендов для достижения стратегических целей каждой компании. Комплементарная подгонка относится к сценарию, в котором потребитель может удовлетворить свои потребности при совместном потреблении двух продуктов. Замена подходит в том случае, если один продукт может быть заменён другим продуктом и при этом доставлять такое же удовлетворение. Соответствие переносимости включает в себя потребительское восприятие о связи навыков и активов двух брендов [12].

Воздействие на место через чувства и геймификацию

Места богаты с точки зрения эмпирических и аффективных атрибутов, а роль аффективной реакции ещё выше. Некоторые исследования направлены на то, чтобы пролить свет на роль аффекта в контексте туризма, уделяя особое внимание общему удовлетворению, поведенческим намерениям, решению о покупке туристических и развлекательных услуг, эмоциям как переменной сегментации услуг в сфере отдыха и туризма.

Концепция «чувства как информация» [19] предполагает, что сознание человека формирует большое количество соответствующей информации, связанной с определённой территорией. Потребители оценивают приятные воспоминания и ощущения как факт симпатии, удовольствия и счастья, а неприятные чувства – как верификацию неприязни, неудачи и несчастья. Когда необходимо принять решение, человек старается использовать чувства как дополнение к когнитивной обработке информации. Чувства концептуально отличаются от устоявшихся убеждений о

чём-либо и, таким образом, могут быть лучшими предсказателями поведения людей, чем когнитивные оценки.

Эмоциональные аспекты, такие как аффективная лояльность к бренду, также влияют на отношения людей с местами. Во-первых, лояльность отражает обязательство в будущем положительно реагировать на предпочитаемый бренд. Когда люди верны бренду, ассоциации с брендом очевидны и доступны для них. Во-вторых, важным аспектом лояльности является то, что она эмоционально коренится в отнositельно «горячем» аффекте и ассоциируется с ним. Лояльность приведёт к формированию богатого набора эмоциональных воспоминаний, связанных с брендом. Потребители мотивированы использовать эти эмоциональные воспоминания как сигналы категоризации, чтобы распределить свои эмоциональные, когнитивные и поведенческие ресурсы по отношению к объекту. С точки зрения ощущения как информации люди используют существующие положительные эффекты, заложенные в лояльности к бренду для формирования положительного имиджа ассоциированного места.

У людей также есть сильная мотивация использовать чувства для определения категорий, поскольку они обычно формируют впечатление о других, используя обработку либо снизу вверх (т. е. обращая внимание на их специфическое поведение), либо сверху вниз (т. е. категории). Люди в хорошем настроении с большей вероятностью примут процессинг сверху вниз.

Существует проблема дифференциации между направлениями, которые находятся на одном и том же уровне конкуренции и предлагают одинаковые услуги. Поэтому им необходимо установить такое позиционирование, которое оптимально соответствовало бы поставленной цели с точки зрения туристов. Как правило, туристическое направление предлагает широкий спектр различных достопримечательностей, хотя они, как правило, связаны с определённым типом туризма (Испания: море и песок; Австрия: культура; чилийская Патагония: приключения и т. д.). Несмотря на от преимуществ чёткого позиционирования дестинации, существует диверсифицированное позиционирование. Но бренд воспринимается потребителем более позитивно, когда стратегия позиционирования основана на одном единственном виде туризма, чем, когда она основана на различных типах.

В контексте туризма С. Бота, Дж. Л. Кромптон и С. Ким (1999) были первыми, кто ввёл понятие целевого позиционирования. Они считали, что вместо разработки маркетинговых планов на основе того, какое направление казалось менеджерам лучше, необходимо определять ключевые характеристики, которые имели в виду посетители, и усиливать именно их [7].

Позиционирование будет успешнее, когда у дестинации меньше отличительных признаков, так как представление слишком большого количества может привести к менее чёткому восприятию у потребителей. Эффективное позиционирование требует краткого, целенаправленного и последовательного сообщения.

Образ места является одним из наиболее важных факторов, влияющих на возникновение сильной привязанности, так как благоприятный образ территории порождает более явно выраженную склонность к данному месту назначения.

Тем не менее, проблема, присущая культурным стратегиям, заключается в том, что многие дестинации принимают схожие стратегии развития, и поэтому даже культурные факторы начинают терять различия. Для решения этого вопроса, особенно в городской сфере, но и в некоторых загородных пространствах, цели культурной политики сместились от сохранения наследия к более нематериальному наследию и оживлению культурного пространства. По этим причинам такие элементы, как фестивали исполнительных искусств, ярмарки местных продуктов, ки-

нотуры, дегустации и иные подобные мероприятия приобретают новое значение в привлекательности места назначения.

Маркетологи по туризму могут использовать «эффект передачи чувств». Например, Швеция и формирование положительного эмоционального образа страны на основе мирового ритейлера IKEA с миллионами постоянных клиентов. Точно так же, если Alibaba преуспеет на мировой арене, китайские турагенты могут извлечь выгоду из возвышенного эмоционального имиджа Китая [15].

Геймификацию определяют как многообещающий инструмент туристического маркетинга, с помощью которого привлекаются клиенты. Наслаждаясь, туристы используют игры, чтобы узнать информацию о местах посещения и достичь незабываемого опыта. Кроме того, геймификация имеет важные потенциальные преимущества для повышения узнаваемости бренда и лояльности к туристическим направлениям. К. Лю, Ю. Ван, В. Хуан и В.-К. Танг (2019) [14] и Д. Бухалис, Т. Харвуд, В. Богичевич, Г. Вилья, С. Белдона и К. Хофакер (2019) [8] заявили, что геймификация – полезная технология для туристического сектора с целью укрепления туристических отношений, развития, управления человеческими ресурсами и устойчивой общественной поддержки туризма. Кроме того, с распространением мобильных технологий бизнесу отчасти необходимо использовать геймификацию для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Мировые компании объединяют усилия по геймификации в своей маркетинговой деятельности, например, Expedia Group. Рестораны используют игры, чтобы мотивировать клиентов получать вознаграждение за полученную еду, авиакомпании используют геймификацию для улучшения программ лояльности пассажиров.

Ю. Шень, Х. Чой, М. Йоппе и С. Юи (2020) добавили, что общение с друзьями и взаимодействие с местными жителями являются еще одним важным мотивом для использования игровых приложений. Они также указали, что дестинации используют геймифицированные поездки, чтобы привлечь туристов с помощью различных функций, включая интерактивные карты, испытания, получение наград, сюжетную линию [20].

Национальные туристические бренды (Южно-Африканская Республика, Россия)

Символы, обозначающие пункты назначения определённой страны, отличающие их от пунктов назначения в других странах, оказывают существенное влияние на восприятие, суждения, отношения, намерения и поведение потребителей туристических услуг. Сложность управления национальными туристическими брендами возникает из-за нескольких факторов, в том числе из-за множественности компонентов национального образа.

Южно-Африканская Республика (ЮАР) была одной из первых африканских стран, осознавших ценность брендинга территории и затем создавших Международный совет по маркетингу в 2002 г. для управления негативными ассоциациями страны. Однако, несмотря на свои усилия по брендингу, государство подвержено стереотипному и устаревшему эффекту «бренда Африки» (ассоциация с коррупцией, преступностью, болезнями, голодом), который снижает конкурентоспособность большинства африканских стран в различных аспектах, включая туризм.

Государство за последнее время само стало объектом множества негативных и противоречивых событий, в том числе из-за ксенофобского конфликта, по-

всеместной преступности и коррупции, разрушительных последствий эпидемии ВИЧ/СПИДа.

После проведения в 2010 г. чемпионата мира по футболу количество туристов, прибывающих в Южную Африку, росло, в среднем увеличившись на 15,15% в 2012 г. и на 6,1% в 2013 г.¹ Несмотря на положительный опыт проведения глобального мероприятия в области брендинга территории, к 2015 г. в государстве произошло значительное снижение числа туристов из-за нового неоднозначного визового режима. В 2014 г. правительство ЮАР – под видом борьбы с торговлей детьми – внесло поправки в свою иммиграционную политику, ужесточив протоколы иммиграционной безопасности, которые законодательно требуют от туристов личного обращения в консульство за визами. Эти правила имеют непреднамеренный эффект прямого ограничения туризма: 13% снижения числа туристов и соответствующее снижение доходов от туризма на 9% в 2015 г.² В 2013 г. ЮАР занимала 64-ое место, в 2019 г. – 61-ое место, в 2021 г. – 68 место в рейтинге WEF Travel and Tourism Development³.

Этот рейтинг подчеркивает необходимость того, чтобы ЮАР смягчила негативный эффект, вызванный иммиграционным аспектом. Это может быть достигнуто за счёт ослабления текущих бюрократических барьеров и внедрения более открытых визовых правил в рамках улучшения брендинга страны для развития туризма. С этой целью правительство ЮАР объявило о введении в действие новых, более благоприятных для туризма иммиграционных законов в 2019 г. Однако тот факт, что государство применяло пересмотренные иммиграционные законы более 48 месяцев, прежде чем снова внести в них поправки в 2019 г., безусловно, был упущенной возможностью с точки зрения туристического спроса.

Очевидно, что планирование, разработка и продвижение туристских услуг не могут развиваться изолированно, что ещё больше подчёркивает мультидисциплинарный характер туризма и необходимость интегрированного планирования. Таким образом, эффективность и действенность современных усилий по маркетингу туризма могут быть неразрывно связаны с одномерными аспектами брендинга, такими как иммиграция, визовая политика. Кроме того, стоит учитывать последствия дихотомии брендов мест и направлений, которые могут рассматриваться как детерминанты имиджа туристических направлений.

Территория идентифицируется через систему образов, знаков, ассоциаций, впечатлений, стереотипов, смыслов, достопримечательностей, при этом территориальный брендинг не сводится исключительно к материальным активам, необходимо символическое и коммуникативное выражение, включающее экономику знака. Представление о территории формируется через информационные (маркер вне зрелища) и символические (маркер на зрелище) маркеры [2].

Особенность формирования бренда места заключается в отсутствии ярко выраженной целевой аудитории. После определения концепции на следующем этапе создаётся визуальная концепция бренда. Приведём некоторые примеры территориального брендинга в России.

¹ Tourism Business Council of South Africa. Impact of the visa regulations. 2015 // Tourism Business Council of South Africa: [сайт]. URL: <https://www.satsa.com/wp-content/uploads/TBCSA-Data-Snapshot.pdf> (дата обращения: 25.12.2022).

² Там же.

³ Travel & Tourism Development Index 2021 // World Economic Forum: [сайт]. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (дата обращения: 27.12.2022).

Парк «Сокольники». В основе разработанного логотипа лежит синтез природы и культуры. Одновременно логотип является аллюзией на «конструктивистское солнце» (рис. 1).



Рис. 1 / Fig. 1. Логотип парка Сокольники / Sokolniki park logo

Источник: Парк «Сокольники» получил айдентику // Advertology: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/article132477.htm> (дата обращения: 04.01.2023).

При создании бренда Приморского парка Победы в Санкт-Петербурге, разработчики ориентировались на то, что в парке есть множество зон по интересам для посетителей. Цель ребрендинга – создание целостного образа места через узнаваемую айдентику. В одном из прудов парка обитает стая лебедей, а это символ верной любви, чистоты, грации и совершенства (рис. 2).



Рис. 2 / Fig. 2. Логотип Приморского парка Победы / Seaside Victory Park logo

Источник: Приморский парк Победы: [сайт]. URL: <http://pppark.ru> (дата обращения: 04.01.2023).

Древнейшее изображение лыжников – это теперь фирменный знак республики Карелия. Идею взяли с Беломорских петроглифов, назвали логотип «Из глубины веков» (рис. 3).



Рис. 3 / Fig. 3. Логотип Карелии / Karelia logo

Источник: Официальный интернет-портал Республики Карелия: [сайт]. URL: <https://rk.karelia.ru/social/proekt-petroglifa-semya-lyzhnikov-stal-regionalnym-brendom-karelii> (дата обращения: 04.01.2023).

На рисунках 4 и 5 представлены логотипы Центрального парка имени Горького в Москве и Скайпарка в Сочи.

Парк Горького

Рис. 4 / Fig. 4. Логотип Центрального парка имени Горького / Gorky Central Park logo

Источник: Фирменный стиль Центрального парка имени Горького // Art.Lebedev: [сайт]. URL: <https://www.artlebedev.ru/gorky-park/identity> (дата обращения: 04.01.2023).



Рис. 5 / Fig. 5. Логотип Скайпарка / SkyPark logo

Источник: SkyPark!: [сайт]. URL: <https://skypark.ru/about/news/press/kak-my-perepridumali-brend-i-kommunikatsiyu-skypark> (дата обращения: 06.01.2023).

Россия как туристический объект нуждалась в появлении нового визуального фирменного стиля, который соответствовал бы современной картине мира. Была выработана концепция «Россия – здесь целый мир», которая легла в основу супрематической карты России. Новый разработанный шрифт основывается на исторической традиционной допетровской кириллице, при этом он вписывается в современный визуальный образ. В ходе работы над проектом были выработаны позиционирование и архитектура бренда. Были также усовершенствованы копирайт, логотип и цветовая гамма (рис. 6).

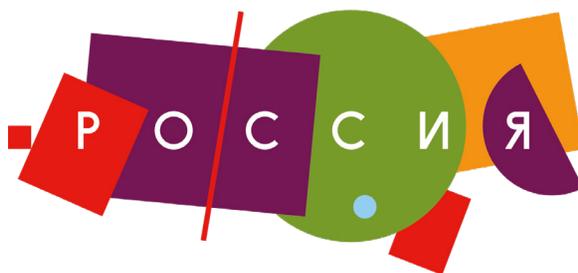


Рис. 6 / Fig. 6. Туристический бренд России / Tourist brand of Russia

Источник: Туристический бренд Российской Федерации // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. URL: <https://tourism.gov.ru/about/firmennyy-stil/turisticheskiy-brend-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.01.2023).

Заключение

Таким образом, брендинг дестинации – это специализированная форма стратегической маркетинговой коммуникации, направленная на конкурентное отличие и продвижение уникального ценностного предложения дестинации, ориентированного на туризм. Однако маркетологи направлений должны осознавать, что брен-

динг современного направления происходит в более широкой глобальной среде, где доминируют конкурирующие бренды места. Они основываются на теории национального брендинга и могут быть охарактеризованы как сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанная на визуальном, вербальном и поведенческом выражении места.

Хорошее управление национальным туристическим брендом может привести к расширению туристического спроса в стране, что позволит нации получить более ощутимые выгоды от туризма. С другой стороны, неправильное управление может привести к упущенным возможностям или даже к фактическому сокращению спроса на въездной туризм.

Поведенческая экономическая теория поддерживает роль брендинга территории во влиянии на поведение туристов, продвигая представление о том, что потребители принципиально иррациональны и предрасположены к предубеждениям в своих процессах решения проблем и принятия решений, на которые влияют внутренние и/или внешние стимулы.

От брендинга нации туристы формируют собственное представление о месте, а результирующий субъективный образ бренда территории может влиять на их когнитивное, аффективное и воображаемое поведение по отношению к месту как туристическому направлению.

Брендинг территории значительно более многомерен, чем брендинг дестинации и фокусируется не только на туристах [16]. Более того, бренды места имеют тенденцию быть органичными по своей природе, привлекательными для многих заинтересованных сторон, в то время как целевые бренды более склонны к стимулированию сознания туристов.

Территориальные бренды контекстуализируют общее ценностное представление места в сознании туристов и потенциально влияют на него, все последующие оценки и решения происходят через эффект ореола. Позиционирование более успешно, если диапазон продвигаемых дифференцирующих характеристик узок, так как большое количество отличительных признаков может привести к менее четкому изображению. Эффективное позиционирование требует краткого, целенаправленного и последовательного сообщения. Другими словами, совместное продвижение сильных региональных брендов среди международной аудитории, например, развитие партнёрских отношений с ними для событийного туризма, может иметь краткосрочные затраты, но принесёт пользу всему региону с точки зрения доходов от туризма в долгосрочной перспективе.

Статья поступила в редакцию: 09.01.2023.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-Менеджмент. 2017. № 1. С. 18–29.
2. Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25–34.
3. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Реклама как неотъемлемая часть территориального брендинга // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т. 16. № 3. С. 29–38.
4. Aaker D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
5. Aaker D. A., Equity M. B. Capitalizing on the value of a brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
6. Ashworth G., Voogd H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. London: Belhaven Press, 1990. 177 p.

7. Botha C., Crompton J. L., Kim S. Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa // *Journal of Travel Research*. 1999. Vol. 37. P. 341–352.
8. Buhalis D., Harwood T., Bogicevic V., Viglia G., Beldona S., Hofacker C. Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality // *Journal of Service Management*. 2019. Vol. 30 (4). P. 484–506.
9. Crockett S. R., Wood L. J. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding // *Journal of Vacation Marketing*. 1999. Vol. 5 (3). P. 276–289.
10. Kavartzis M. Place branding: A review of trends and conceptual models // *The Marketing Review*. 2005. Vol. 5 (4). P. 329–342.
11. Keller K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.
12. Kelly D. M., Fairley S. What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? // *Tourism Management*. 2018. Vol. 64. P. 335–345.
13. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press, 1993. 400 p.
14. Liu C., Wang Y., Huang W., Tang W.-C. Festival gamification: Conceptualization and scale development // *Tourism Management*. 2019. Vol. 74. P. 370–381.
15. Liu Y., Hultman M., Eisingerich A. B., Wei X. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment [Электронный ресурс] // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 81. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879> (дата обращения: 08.01.2023).
16. Ma W., Schraven D., de Bruijne M., de Jong M., Lu H. Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018) [Электронный ресурс] // *Sustainability*. 2019. Vol. 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/2999> (дата обращения: 08.01.2023).
17. Merz M. A., He Y., Vargo S. L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 37 (3). P. 328–344.
18. Olins W. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd, 2008. 112 p.
19. Schwarz N., Clore G.L. Feelings and phenomenal experiences // *Social psychology: Handbook of basic principles*. 1996. P. 385–407.
20. Shen Y., Choi H., Joppe M., Yi S. What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology [Электронный ресурс] // *Tourism Management*. 2020. Vol. 78. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074> (дата обращения: 08.01.2023).

REFERENCES

1. Kaznina O. V. [Mechanism of creating a brand on the example of a territorial brand]. In: *Brend-Menedzhment* [Brand Management], 2017, no. 1, pp. 18–29.
2. Rod'kin P. E. [Territorial branding: on the problem of representing brand identity]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 2018, vol. 12, no. 4, pp. 25–34.
3. Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. [Advertising as an integral part of territorial branding]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 2022, vol. 16, no. 3, pp. 29–38.
4. Aaker D. A. *Building strong brands*. New York, Free Press, 1996. 380 p.
5. Aaker D. A., Equity M. B. *Capitalizing on the value of a brand Name*. New York, The Free Press, 1991. 299 p.
6. Ashworth G., Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London, Belhaven Press, 1990. 177 p.

7. Botha C., Crompton J. L., Kim S. Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. In: *Journal of Travel Research*, 1999, vol. 37, pp. 341–352.
8. Buhalis D., Harwood T., Bogicevic V., Viglia G., Beldona S., Hofacker C. Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. In: *Journal of Service Management*, 2019, vol. 30 (4), pp. 484–506.
9. Crockett S. R., Wood L. J. Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. In: *Journal of Vacation Marketing*, 1999, vol. 5 (3), pp. 276–289.
10. Kavaratzis M. Place branding: A review of trends and conceptual models. In: *The Marketing Review*, 2005, vol. 5 (4), pp. 329–342.
11. Keller K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. In: *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57 (1), pp. 1–22.
12. Kelly D. M., Fairley S. What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? In: *Tourism Management*, 2018, vol. 64, pp. 335–345.
13. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, The Free Press, 1993. 400 p.
14. Liu C., Wang Y., Huang W., Tang W.-C. Festival gamification: Conceptualization and scale development. In: *Tourism Management*, 2019, vol. 74, pp. 370–381.
15. Liu Y., Hultman M., Eisingerich A. B., Wei X. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. In: *Annals of Tourism Research*, 2020. vol. 81. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879> (accessed: 08.01.2023).
16. Ma W., Schraven D., de Bruijne M., de Jong M., Lu H. Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). In: *Sustainability*, 2019, vol. 11. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/2999> (accessed: 08.01.2023).
17. Merz M. A., He Y., Vargo S. L. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, vol. 37 (3), pp. 328–344.
18. Olins W. *The Brand Handbook*. London, Thames & Hudson Ltd, 2008. 112 p.
19. Schwarz N., Clore G. L. Feelings and phenomenal experiences. In: *Social psychology: Handbook of basic principles*, 1996, pp. 385–407.
20. Shen Y., Choi H., Joppe M., Yi S. What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. In: *Tourism Management*, 2020, vol. 78. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074> (accessed: 08.01.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сарафанова Анастасия Геннадьевна – научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
e-mail: anastasyast@yandex.ru

Сарафанов Александр Александрович – кандидат технических наук, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
e-mail: alexsarafanov@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anastasyia G. Sarafanova – Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, the Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: anastasyast@yandex.ru

Alexander A. Sarafanov – Cand. Sci. (Engineering), Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, the Faculty of Geography; Lomonosov Moscow State University;
e-mail: alexsarafanov@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Территориальный брендинг как стратегическая перспектива создания образа направлений // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2023. № 2. С. 112–124.

DOI: 10.18384/2310-6646-2023-2-112-124

FOR CITATION

Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Territorial Branding as a Strategic Perspective for Creating Directions. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2023, no. 2, pp. 112–124.

DOI: 10.18384/2310-6646-2023-2-112-124