

УДК 911.9:502:338.48-44
DOI 10.17513/use.38247

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ БРЕНДИНГ

Максимов Д.В., Волкова Т.А., Миненкова В.В., Рыжволова Э.А.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», e-mail: mist-next4@inbox.ru

Аннотация. Создание бренда является одним из основных компонентов маркетинга и важнейшим процессом для специалистов в этом направлении. В современном мире бренд позволяет увеличить прибыльность и объем продаж предлагаемых услуг/товаров. Сегодня в условиях конкуренции тема брендинга становится одним из главных факторов, которые способствуют определению успешности той или иной территории. Анализ современного состояния территориального туристского брендинга регионов России стал основной целью исследования. Результаты исследования показали, что территориальные бренды в России еще не окончательно развиты, некоторые регионы до сих пор не используют все преимущества концепции брендинга. Несмотря на то, что некоторые популярные туристские российские направления смогли создать свой собственный бренд, к сожалению, они не смогли добиться уникальности и изобразить на нем все свои достоинства и особенности. На сегодняшний день брендинг территорий России находится на стадии развития. Для более эффективного продвижения своих регионов властям необходимо подробнее изучить все преимущества концепции брендинга и для развития туристской деятельности сформировать свой уникальный региональный туристский бренд. В ведущих туристских регионах страны уже ведется активная работа в области формирования единого туристского бренда. В частности, в Краснодарском крае был представлен новый логотип курортов региона, транслирующий всепогодность и круглогодичность туризма различных направлений.

Ключевые слова: брендинг, территориальный туристский бренд, туристский образ территории, регионы РФ, туризм, Алтайский край, Магаданская область, Краснодарский край

Исследование выполнено при финансовой поддержке Кубанского научного фонда в рамках научно-инновационного проекта № НИП-20.1/200.

TERRITORIAL TOURIST BRANDING

Maksimov D.V., Volkova T.A., Minenkova V.V., Ryzhivolova E.A.

Kuban State University, e-mail: mist-next4@inbox

Annotation. Building a brand is one of the main components of marketing, and the most important process for specialists in this direction. In the modern world, the brand allows you to increase the profitability and sales of the services/products offered. Today, in a competitive environment, the topic of branding is becoming one of the main factors that helps determine the success of a particular territory. Analysis of the current state of the territorial tourism branding of Russian regions has become the main goal of the study. The results of the study showed that territorial brands in Russia have not yet been fully developed, some regions still do not use all the advantages of the branding concept. Despite the fact that some popular Russian tourist destinations were able to create their own brand, unfortunately, they could not achieve uniqueness and depict all their advantages and features on it. Today branding of Russian territories is at the stage of development. In order to promote their regions more effectively, the authorities need to study in more detail all the advantages of the branding concept, and to form their own unique regional tourism brand for the development of tourism activities. Active work is already underway in the leading tourist regions of the country in the field of forming a single tourist brand. In particular, a new logo of the region's resorts was presented in the Krasnodar Region, broadcasting the all-season and year-round nature of tourism in various directions.

Keywords: branding, territorial tourist brand, tourist image of the territory, regions of the Russian Federation, tourism, Altai Krai, Magadan region, Krasnodar region

The study was carried out with financial support from the Kuban Science Foundation within the framework of scientific and innovative project No. NIP-20.1/200.

Сегодня в условиях повышенной конкуренции территориям необходимо уделять внимание продвижению и формированию положительного образа с целью улучшения экономики и инвестиционного климата, увеличению туристского потока и ресурсов для этого.

Как известно, территориальный брендинг призван играть наиважнейшую роль в формировании процесса эффективного продвижения российских территорий [1]. Между регионами происходит рост конкурентных отношений в борьбе за инвестиции.

Приток туристов привел к тому, что практически каждая территория стала создавать свой собственный уникальный имидж, демонстрировать имеющийся потенциал и преимущества [2].

Под концепцией территориального брендинга понимается стратегия повышения конкурентоспособности страны, городов и регионов. Данная стратегия необходима для удержания своих позиций на экономическом рынке и выхода на новые, расширяя при этом зоны своего экономического развития. Бренд территории включает в себя позиционирова-

ние привлекательных для туристов уникальных ресурсов и достопримечательностей. Туристский бренд является так называемой кульминацией широкого спектра направлений деятельности. Благодаря брендингу у регионов появляется возможность создать свой собственный, уникальный имидж, который выделит все достоинства и позволит познакомиться с туристским потенциалом ближе. Региональный бренд – это составная часть бренда самой страны, что подтверждается актуализацией технологии концепции брендинга в современной региональной и международной политике.

Аналитический обзор современного состояния территориального туристского брендинга регионов России стал основной целью исследования.

Материал и методы исследования

Информационной базой исследования стали материалы аналитических центров, научные публикации, исследовательские отчеты. Методы исследования: анализ научно-методических источников, обобщение теоретического материала. Информационная основа строится на официальных статистических и аналитических данных международных экономических организаций, таких как ООН, ЮНВТО, ВТО, ЕС и другие, а также на официальных статистических данных российских министерств. В работе также были использованы аналитические и статистические материалы, подготовленные международными неправительственными организациями в области туризма.

Результаты исследования и их обсуждение

Безусловно, брендинг конкретной территории привлекает новые потоки туристов. Обусловлено это более частым упоминанием данной территории или региона в средствах массовой информации, обновлением медийного образа, привлечением внимания россиян, иностранных граждан и т.д. [3]. Туристский образ территории (ТОТ) – это устойчивое географическое представление о ней, которое привлекает туристов. Благодаря своей культурно-исторической насыщенности ТОТ можно отнести к образам высшего уровня образно-географической иерархии (туристский бренд, образ, имидж). Формирование ТОТ достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается взаимосвязями разных по структуре и генезису социально-географических факторов, явлений или событий [4]. На основе

особенностей региона (национальных традиций, исторической памяти, идеологии и т.п.) создается целостный образ, на основе которого территория становится узнаваемой среди мирового сообщества. Помимо этого, в формировании ТОТ играют немаловажную роль такие человеческие факторы, как информация из СМИ, Интернет, мифы. Все факторы, которые влияют на создание ТОТ, взаимообусловлены, и в то же время иерархически структурированы. Туристский бренд – это важнейший фактор, определяющий категории типов информации, поскольку после его создания появляется доминантное определение привлекательности ТОТ для туристов [4]. Типы туристских брендов можно рассмотреть в таблице 1.

Таким образом, среди отличительных черт пространства выделяют базовые факторы, формирующие стержневые элементы ядра образа, которые сформировавшись, почти не испытывают изменений и обеспечивают идентификационный базис, то есть репрезентацию общества, страны и территории в международной среде. Формирование ТОТ является ядром, на которое в будущем наслаивается информация, переданная с помощью коммуникации. При таком исходе формируется субъективный ТОТ, но если к таким характеристикам добавить само посещение определенной территории, то при таких условиях будет создан объективный ТОТ. Однако, помимо этого, брендинг требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение региона [4]. Бренд территории формируется на основе трех стратегий развития: естественная, искусственная и комбинированная. Естественная стратегия создается сама, т.е. без участия человеческого фактора и без влияющих извне факторов. Искусственная – разрабатывается специально человеком, который сразу ставит перед ней определенные цели и задачи, решаемые с помощью PR или социальных технологий. Комбинированная – использует естественные преимущества региона и при этом добавляет искусственные для создания более яркого образа. Архитектура бренда при формировании образа территории должна активно следить за визуальной айдентикой, поскольку построение бренда происходит благодаря определенным графическим элементам (логотипу, шрифту, цвету и т.д.). Элементы при этом выполняют коммуникативные функции: информационную и манипулятивную.

Таблица 1

Типы туристских брендов

Типы туристских брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	оз. Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском
Брендовые маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Карнавалы в Бразилии, Праздник фонарей в Китае, Фестиваль томатов в Испании, Праздник красок Холи в Индии
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Мощи Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В.И. Ленина, Карлов мост в Праге
Услуги	Тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны
Еда, напитки	Устричные базары Франции, винные туры в Абрау-Дюрсо, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне

Примечание: составлено авторами по данным [5; 6, с. 43].

Таблица 2

Степени лояльности узнаваемости территории целевой аудиторией (ЦА)

Степень лояльности	Пример
Первая – осведомленность территории	ЦА знает только о существовании территории
Вторая – знание о территории	ЦА ознакомлена с некоторыми фактами о территории и может составить определенный образ о ней
Третья – благорасположение к территории	ЦА знает о территории больше позитивной, чем негативной информации
Четвертая – предпочтение территории	ЦА ознакомлена с преимуществами территории и свободна анализировать и сравнивать ее с другими
Пятая – убежденность в целесообразности «пользования» территорией	ЦА ознакомлена с территорией и ее брендом и выражает желание посетить ее не один раз. Инвесторы уже готовы вкладывать, сторонние группы влияния – оказывать помощь, а потенциальные жители – переезжать
Шестая – принятие решений воспользоваться территорией	Здесь достигаются все цели концепции брендинга и маркетинга

Примечание: составлено авторами.

Под информационной понимаются основные факторы о территории, а под манипулятивной – преимущества и особенности. Территориальный бренд является собирательным образом, сформировавшимся на основе преимуществ, достоинств региона, которые позиционируются в поле имиджа и четко выделяются среди других.

В настоящее время такие подходы к степени лояльности помогают при архитектуре

территориального бренда как собирательного образа. Благодаря этим знаниям потребитель сначала сам выстраивает ассоциативный образ с регионом, а уже с помощью территориального бренда закрепляет его и создает собственную степень лояльности. Степени лояльности приведены в таблице 2.

При создании бренда необходимо опираться на преимущества и особенности региона для того, чтобы турист сразу

переходил к последней степени лояльности и выражал желание принять решение воспользоваться территорией. При создании бренда следует исключать негативные аспекты, но всегда рассматривать их и стараться предусмотреть план действий по их исправлению. Таким образом, можно сделать вывод, что территориальный бренд является определенной сетью визуальных (смысловых) аспектов, знание которых позволяет увеличить турпоток и привлечь инвестиционные вложения в регион. Кроме того, архитектура территориального бренда состоит из факторов, оказывающих влияние на знание, предпочтения и лояльность. У туристов влияние имеет изменяющийся характер, и с течением определенного времени может меняться, дополняться, усиливаться или уменьшаться. Это зависит от ключевых аспектов, с которыми взаимодействует потребитель, и в результате с какими знаниями и эмоциями он остается. Поэтому можно сделать вывод, что бренд не ограничивается только визуальными символами и группой лиц, заинтересованных на одной площадке. Территориальный бренд – собирательный образ, включающий в себя аспекты местности, которые при узнаваемости потребителями соединяются в цепочку и определяют ассоциациями.

Сегодня развитие территориального брендинга в России становится все популярнее. Каждый регион старается рассказать о своих преимуществах, создать лаконичный, смысловой и привлекательный бренд для того, чтобы привлечь как можно больше туристов и инвесторов. Бренд туристской дестинации является особой творческой идеей, которая символизирует основные ценности и ресурсы любого российского региона. Только после создания положительного отношения товара/услуги и потребителя с помощью брендинга концепция становится фактическим брендом. Задача каждого территориального бренда заключается в создании и усилении положительных ассоциаций и изменении неблагоприятных стереотипов, которые присутствуют в российских регионах. Чаще всего концепцию брендов используют в регионах ЦФО, ЮФО и в СКФО, остальные регионы находятся на стадии выбора концепции и создания своего бренда. Например, такие популярные туристские направления, как Республика Татарстан и Ленинградская область, имеют свои уникальные бренды, благодаря чему поток туристов в эти регионы только увеличивается.

Ленинградская область активно старается привлечь к себе как можно больше туристов, уделяет этому процессу большое внимание и активно занимается продвижением всех своих преимуществ. Ленинградская область является перспективным направлением для отдыха в России. В 2017 г. регион активно продвигал свои исторические достопримечательности, в рамках чего особое внимание было уделено истории области и культурному наследию, а уже в 2018 г. в регионе был объявлен год туризма. Однако территория столкнулась с некоторыми проблемами: недостаток турпотока, слабое развитие внутреннего туризма, недостаточно развитая реклама; в результате чего туристы отдавали предпочтение отдыху в других российских регионах. Для решения всех этих проблем были поставлены определенные цели: развивать и популяризировать внутренний туризм, начать активное продвижение своих преимуществ для отдыха, разработать новые туристские маршруты, а также создать свой уникальный бренд. Сегодня с каждым годом поток туристов увеличивается. В 2022 г. Ленинградскую область, по данным властей, посетили более 6 млн туристов, что на 23% больше, чем в 2021 г. Бренд Ленинградской области был создан в 2017 г. брендинговым агентством ENDY. Комитет по туризму Ленинградской области обратился к компании с запросом создать бренд для привлекательности имиджа региона, для увеличения туристского потока и для популяризации продуктов местных производителей. Поскольку очертания региона на карте напоминают «бабочку», которая раскинула «крылья» от Ладожского озера до Балтийского моря, ENDY решили взять за основу эту идею, поскольку образ «бабочки» олицетворяет чистоту и красоту природы. В стилизованную и упрощенную форму крыльев бабочки вписали символы, описывающие основные туристские направления территории. Каждое крыло бабочки описывает определенный вид туризма в регионе: исторический, экологический, патристический и религиозный. Уникальность его также состоит в том, что графичные секторы крыльев могут меняться в зависимости от контекста использования логотипа. В 2021 г. туристский бренд Ленинградской области одержал победу в профессиональном конкурсе «Туристский бренд: лучшие практики», что еще раз подчеркивает его успешную реализацию и эффективное продвижение. Таким образом, поскольку в регионе созданы благоприятные условия для

развития туристских направлений, данный бренд достаточно грамотно отражает всю концепцию Ленинградской области.

Республика Татарстан, столицей которого является Казань, благодаря своему географическому положению, культурно-историческим и природным ресурсам в регионе развивает различные виды туризма. Сегодня регион является одним из самых развитых регионов с точки зрения образования, экономики и промышленности. Поскольку развитию туристской индустрии в регионе уделяется особое внимание, в 2014 г. Правительство Татарстана представило новый туристский бренд территории под названием «Наследие Татарстана», основная цель которого – увеличить турпоток и инвестиции в регион. Проект был реализован совместно с Центром стратегических коммуникаций «Апостол». Логотип связал между собой особенности татарского архетипа, идеологию и программу его международного развития. Идеология вносит вклад в позиционирование гражданской идентичности жителей Татарстана, в котором проживает более 170 народностей и этносов. Оттенки красного цвета взяты за основу визуального стиля брендинга. Они также имеют символизирующее значение, которое отображает культурные традиции республики. Ярко-красный цвет обозначает славянские традиции, светло-красный – монгольские, а темно-красный – болгарские. Логотип Татарстана подразумевает под собой 10 качеств, которые формируют туристский образ региона: скорость, выносливость, достоинство, пылливость, чутье, следование традициям, мастерство, единство, упорство и целеустремленность. Основная цель создания бренда – реализовать потенциал развития республики. Благодаря бренду Татарстан повышает свою туристскую привлекательность и увеличивает турпоток. Только за 2022 г. республику посетили, по данным Росстата, 3,7 млн туристов, что на 12% больше в сравнении с 2021 г. А за первый квартал 2023 г. туристский поток уже составил около 700 тыс. чел., это на 15% больше, чем в 2022 г. На апрель 2023 г. отели на майские праздники были забронированы на 85%.

Алтайский край продолжает активное развитие своих туристских направлений. Основными видами туризма в регионе являются лечебно-оздоровительный, горнолыжный, событийный, познавательный, а также рафтинг. Сегодня политика края ставит перед собой цель по привлечению инвесторов для того, чтобы улучшалась государ-

ственная поддержка, развивалась инфраструктура, укреплялась внутренняя и внешняя экономика, что в результате приведет к увеличению турпотока. В 2015 г. регион совместно с екатеринбургской компанией Newton PR&Communications представил новый туристский бренд со слоганом «Все настоящее!». Создание данного бренда заняло у разработчиков больше года, а стоимость его составила 1,2 млн руб. Бренд состоит из сердца, нарисованного широкими мазками зеленого цвета. Контуры сердца обозначают границу региона на карте России. Слоган помогает понять, что основа региона состоит из первозданной чистоты и экологичности территории. Поскольку многие ассоциируют регион с суровостью и неприветливостью, дизайнеры постарались развеять этот миф, сделав акцент на главных преимуществах и на дружелюбии и гостеприимстве местного населения. После создания бренда началась активная работа по его внедрению и продвижению.

Магаданская область в 2020 г. презентовала свой туристский бренд. Основными видами туризма, которые активно развивает регион, являются спортивный, в него входят все пешие, лыжные походы, рафтинг, рыбалка, познавательный, научный, этноэкологический. Его созданием занималось издательство «Охотник» под руководством Андрея Осипова. За основу был взят главный рельеф местности – горы. Символом Магаданской области стала стилизованная буква «М», по очертаниям напоминающая горы. Знак дополнили тремя точками, которые должны были вызвать у зрителей ассоциацию с солнцем. По эвенкской культуре такой узор знаменует начало дня. На создание бренда компания потратила около месяца. Помимо значения с точками и горами, бренд характеризуется оптическим феноменом, связанным именно с Магаданской областью, – гало, или «ложные Солнца». Такой феномен появляется из-за отражения Солнца в кристаллах льда в атмосфере.

Калининградская область – самый западный субъект РФ, известен производством янтаря, глины, гравия и каменной соли. Сегодня Калининградская область является одним из популярных туристских направлений. Популярными видами туризма в крае являются познавательный, этнический, лечебно-оздоровительный, а сельский – только начинает привлекать туристов. Однако одно из самых популярных направлений в туризме до сих пор остается без брендинга. В 2014 г. правительство региона

объявило конкурс на создание туристского бренда и предложило сумму в 995 тыс. руб. Петербургской компании «Феномен» удалось выиграть конкурс и представить жителям шесть вариантов туристского бренда. Однако ни один из предложенных брендов не нашел отклика в сердцах жителей, и поэтому контракт с фирмой пришлось расторгнуть. После разработать бренд региону уже бесплатно решила дизайнерская студия Артемия Лебедева. В основу бренда легла корона, которую раньше размещали на всех гербах и отличительных знаках Кёнигсберга. Помимо этой ассоциации, корона связана с несколькими символами, которые можно рассмотреть на бренде. В контрформе короны расположились 2 якоря, в центре – дерево, а на боковых элементах – хвосты осетров. Бренд указывает на близость с морским побережьем и богатые природные ресурсы территории. Цветовая гамма состояла из красных и белых цветов, поскольку они связываются с гербом Альтштадта – первого городского поселения у стен Королевского замка. Разработчики утверждали, что бренд скрывает более глубокий смысл. Например, на Куршскую косу указывают петли каллиграфических элементов, которые напоминают Танцующий лес, и дугообразные штрихи в букве «О», взаимосвязанные с песчаными дюнами. А также на янтарь указывают точки в виде ромбов сверху буквы «О». Однако многие раскритиковали именно эти точки, поскольку возникла ассоциация с Кёнигсбергом. Таким образом, бренд Артема Лебедева является перспективным решением с точки зрения узнаваемости и продвижения региона. В целом бренд соответствует региону, мог бы выполнять все свои функции и стал бы узнаваем. Но в апреле 2023 г. регион объявил об отказе от данного бренда из-за сложностей в печати и полиграфии. Поэтому был предложен новый более простой вариант бренда Калининградской области. Здесь было решено отказаться от основных ассоциаций с регионом: готикой, янтарем и т.д. Данный бренд представляет собой надпись: «Калининградская область» на фоне короны. Однако власти отмечали, что это не корона, а условное обозначение достопримечательностей, таких как морские волны и формы крыш домов.

Республика Крым богата культурно-историческими и природными ресурсами: морями, степями, горами, пещерами, пляжами и т.д. Крым является одним из основных туристских направлений России. Несмотря на закрытие аэропорта в Симферополе и не-

которые проблемы с логистикой, за летний период 2022 г. турпоток в регионе составил 4,2 млн туристов, что только на 19% ниже, чем за аналогичный период 2021 г., который, в свою очередь, был рекордным. Турпоток, по данным Росстата, в 2021 г. превысил 7 млн чел., а в 2022 г. с января по август турпоток составил 5,3 млн туристов. Большая часть – более 80% – посетили республику на автомобильном транспорте, и только 17% по железной дороге. Регион активно развивает свои виды туризма и, помимо туристов, привлекает инвесторов. На поддержку туризма и компенсацию снижения турпотока в Крыму в 2023 г. было решено направить 2,7 млрд руб.

Поскольку развитие региона продолжается, первый раз концепция брендинга была затронута в Крыму еще в 2011 г. Тогда брендом региона была морская раковина со слоганом «Крым – жемчужина мира». Однако сегодня необходимо совершенствоваться и искать новые идеи для эффективного привлечения туристов и инвестиций. Поэтому в 2016 г. министерство курортов и туризма Крыма представило официальный туристский бренд республики, разработанный студией графического дизайна «О! Степановна». В марте 2015 г. был объявлен открытый конкурс идей на создание бренда и слогана, где участие могли принять все граждане, в том числе студенты и школьники. Участники предоставляли одну или несколько работ, которые должны были включать ассоциации и преимущества региона. В декабре туристский бренд, состоящий из трех частей: платформа бренда, графическая часть и фирменный стиль, был представлен жителям региона. Таким образом, на его создание ушло почти 2 года и был потрачен 1 млн руб. Его основная идея заключалась в слогане: «Я.Крым. Точка притяжения», где первая часть позволяет персонализировать территорию и выступать в диалоге с туристом или другим потребителем от первого лица, а вторая – ассоциируется с достопримечательностями Крыма, которые активно посещают путешественники. Помимо этого, стоит отметить цветовые решения бренда. Буква «Я» окрашена в желтый, розовый, зеленый и синий цвета, что символизирует времена года, и привлечение туристов круглый год. Остальные буквы выкрашены в синий цвет, что позволяет сделать акцент на пляжно-купальном туризме и морском отдыхе.

Ростовская область активно развивает пляжно-купальный, спортивный, экологи-

ческий, гастрономический, деловой и познавательный туризм. Путешественники, приезжающие на Азовское море, совмещают такой туризм с просмотром всех близлежащих достопримечательностей. Например, посещают природный парк «Донской», где находится более 40 тыс. га уникальных ландшафтов. Кроме того, его особенностью является наличие разнообразных видов растений: более 1 тыс., и богатый животный мир: свыше 800 видов. Еще одним из привлекательных мест региона является природный памятник «Ростовский», где обитают дикие лошади – донские мустанги. Помимо этого, заповедник получил статус федерального значения ЮНЕСКО. В апреле 2018 г. на фестивале «Мир без границ» был представлен официальный туристский бренд Ростовской области. Символом региона стал красный конь, автором которого стала компания «Город-Парк». Главные особенностями области являются атмосфера казачьей вольности, щедрость, многоликость и хлебосольство. Поэтому яркий конь бьет копытом на фоне слогана «Вольный Дон». С точки зрения графического дизайна бренд выполняет свои функции: он яркий, запоминающийся и имеет гармоничное сочетание графики и шрифта. Основным цветом выбран красный, что также, в свою очередь, привлекает внимание. Самым эффективным в решении при создании бренда стало то, что его создавали не для того, чтобы в дальнейшем познакомить людей с ним и объяснять его значение, а реализация бренда осуществлялась на основе предпочтений и мнений разной целевой аудитории. Таким образом, бренд в виде коня сразу вызывает ассоциации вольности, степей и свободы, открытых горизонтов, благодаря чему хочется не только посетить регион, но и вернуться туда. Поскольку Ростовская область многогранна, создать туристский бренд, который отражает все особенности и достоинства территории, является непростой задачей. Для символа был выбран красный конь, который полностью отражает энергию, стихию и вольный нрав региона. Территориальный бренд выполняет все функции, и поскольку его активно продвигают предприниматели, распространяющие знак на своей продукции, бренду удастся увеличить туристский поток и привлечь большое количество инвесторов в Ростовскую область.

Архангельская область активно развивает такие виды туризма, как культурно-исторический, познавательный, экологический,

экстремальный, а также охота и рыбалка. В 2015 г. регион решил начать разработку собственного туристского бренда, и уже в феврале 2016 г. был представлен новый бренд Архангельской области. Разрабатывала туристский бренд компания «Point. Точка развития» под руководством Натальи Рыбальченко, представившей окончательный вариант нового логотипа. В основу идеи бренда легла «Птица счастья», ставшая символом региона. Авторы решили изобразить птицу, раскрывающую все разнообразие впечатлений, которое ждет туристов. В нем скрываются все достоинства региона. Под голубым цветом авторы передали Арктику, белых медведей и моря, под синим цветом – историческое название региона – Поморье, под зеленым – таежные леса и северное сияние, под розовым – архипелаг в Белом море Соловки, административный центр области г. Архангельск, космодром Плесецк и г. Северодвинск, а под желтым – деревянное зодчество, музей «Малые Корелы», морошку и землю Франца-Иосифа. Авторы хотели передать всю уникальность и особенности региона с помощью такого нестандартного бренда.

Хабаровский край развивает такие виды туризма, как экологический, деловой, познавательный, событийный, экстремальный, этнический, а также охота и рыбалка. Кроме того, территорию населяют коренные народы, поэтому у туристов есть возможность ознакомиться с местными обычаями, традициями, кухней и историей. В регионе местные жители определили свои главные достопримечательности и включили в него амурского тигра, систему гор Дуссе-Алинь, высокогорное озеро Амут, Шантарские острова, древние петроглифы эпохи неолита, лотосы и Амурский мост. Благодаря своим уникальным ландшафтам и природным условиям регион активно посещают туристы. Хабаровский край продолжает развивать свои туристские возможности для привлечения еще большего количества путешественников, поэтому в 2022 г. был создан новый туристский бренд региона.

Логотип разработала команда регионального министерства туризма. В основу идеи создания легли символы региона – кит и самолет. Бренд состоит из графического элемента – стилизованного под самолет кита, и шрифтового начертания «Хабаровский край» со слоганом «Родина китов и самолетов», что позиционирует край как территорию, которая является крупным промышленным центром, но одновременно

бережно охраняет свои природные ресурсы. «Китосамолет» смог объединить в себе главные отличительные черты – промышленность и первозданную природу. Вдохновением для создания бренда стали Комсомольский авиастроительный завод и Шантарские острова. Таким образом, авторы бренда выбрали удачное сочетание цветов и концепции, это поможет придать краю узнаваемость, а также увеличит турпоток и привлечет новых инвесторов.

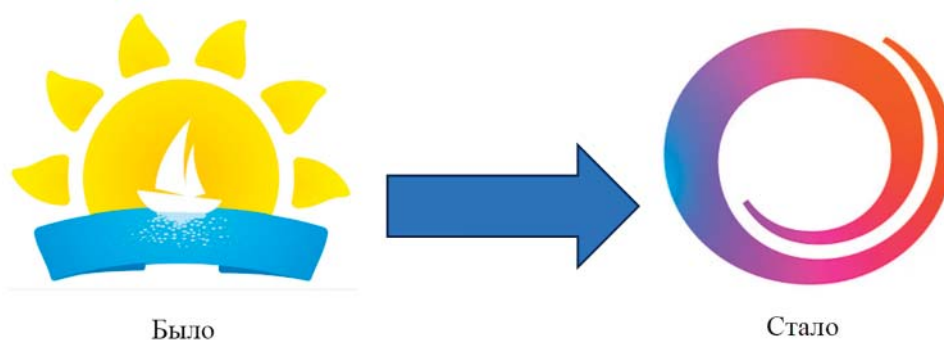
Ненецкий автономный округ (НАО) расположен на северо-востоке европейской части России. Из-за своего сурового климата в регионе развивается экстремальный туризм, арктический, экологический, культурно-познавательный, этнографический, а также охота и рыбалка. Самыми популярными видами туризма являются арктический и экстремальный. «Арктический» туризм в Ненецком автономном округе привлекателен для фанатов снегоходов, а также собачьих и оленьих упряжек. В 2011 г. компания Notamedia создала туристский бренд НАО, основной его идеей стала «северо-европейская кладовая России». Северное и европейское положение является отличием от Коми и ЯНАО, здесь есть также большие запасы ресурсов полезных ископаемых. Создавался бренд на основе местной символики региона: герба и флага. В основу логотипа легли люди, олени, рыба и нефть. Они были представлены в виде «иконок», стилистика которых сохраняет преемственность символов и национального узора. Цветовая палитра состоит из различных оттенков синего, который также указывает на особенности региона: низкие температуры, небо, снег, северное сияние. Данный логотип удачно описывает преимущества НАО, и, несмотря на то что он был создан более 10 лет назад, бренд все еще актуален и способен привлекать туристов и инвесторов.

Курорты Краснодарского края – российский бренд, используемый для популяризации отдыха на Азовском и Черноморском побережьях; в горно-предгорных территориях Краснодарского края уже 20 лет используется российский бренд «Курорты Краснодарского края». В его рамках на российском и международном уровне продвигаются курортные города и рекреационные местности края [7]. Данный бренд был запущен в 2002 г. С тех пор туристский поток вырос в 4 раза (с 5 до 19 млн чел. в год). «Курорты Краснодарского края» – один из самых сильных региональных туристских брендов на внутреннем российском

рынке. Но если 20 лет назад Краснодарский край ассоциировался у всех с жарким солнцем и теплым морем, то сейчас регион представляет обширный спектр услуг гостям круглый год. Более того, согласно данным статистики, одно из самых популярных туристских направлений в России – именно Краснодарский край. Из этих же данных следует, что в 2021 г. регион посетили более 16 млн чел. Что интересно, именно на межсезонье (то есть вне периода летних отпусков и длинных выходных) приходится до 40% туристского потока.

Связано это, на наш взгляд, с тем, что в условиях грамотного управления санаторно-курортной отраслью множество санаториев и мест детского отдыха продолжают свою работу и обеспечивают традиционно высокий уровень оздоровительного отдыха и санаторно-курортного лечения. Кроме того, широко развита инфраструктура горнолыжных курортов, развивается экотуризм (Шато де Талю, Семигорье и т.п.). Благодаря мягкому климату, красивой природе и современной инфраструктуре туристы могут наслаждаться этими местами круглый год. Именно такой туристский образ территории отражал первый логотип курортов Краснодарского края, разработанный почти 20 лет назад. Логотип изображал плывущий по морю кораблик на фоне яркого солнца – все, что нужно для пляжного отдыха (рис.). Аудитория, которую мог привлечь данный логотип, – исключительно любители пляжного туризма. Такой логотип был актуален в начале 2000 г., но через 20 лет ему потребовалась реновация. За прошедшее время и туристская отрасль края претерпела большие изменения. Эти изменения учитывались при создании нового логотипа. 8 сентября 2021 г. на 27-й Международной туристской выставке «Отдых Leisure» в Москве состоялась презентация фирменных символов края, где был представлен и новый логотип региона. Разработку логотипа курортов Краснодарского края представила компания Derot. ВРИО министра курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края Мария Золотухина, представлявшая новый логотип, подчеркнула, что он отражает новое видение курортов: всесезонный отдых, инновационность и высокое качество услуг (рисунок).

Задача нового бренда – транслировать всесезонность и круглогодичность туризма различных направлений. Эту идею подтверждает новый слоган «Жарко круглый год» [8].



*Бренды «Курорты Краснодарского края»: слева старый, справа новый
Источник: составлено авторами*

Новый идентификационный образ региона сообщает потенциальным туристам о том, что курорты Краснодарского края – это не только летний отдых. Созданный логотип имеет абстрактную форму и отражает цикличность, которая напоминает о том, что гости могут отдыхать в регионе в течение всего года. Но то же самое намекает и цветовая схема логотипа, которая демонстрирует как холодные, так и теплые оттенки. Однако следует отметить, что созданный бренд предназначен не только для туристов-курортников, но и для деловых туристов. При этом следует отметить, что территория Краснодарского края по большей мере ассоциируется у туристов с природными богатствами: теплое море, живописные ландшафты, природные достопримечательности. Это связано с историческими особенностями развития туристско-рекреационной сферы региона. Бесспорно, культурно-исторические ресурсы также пользуются популярностью, но необходимо продолжение работы по популяризации объектов культурно-исторического наследия Краснодарского края.

Выводы

Территориальный брендинг сегодня стал одним из важнейших элементов в продвижении пространственных образований и выделении их среди конкурентов. Для того, чтобы соответствовать мировым тенденциям развития страны, региона или города, необходимо ставить перед собой задачу актуализирования собственных особенностей с целью создания и позиционирования своей территории как бренда. Брендинг является одним из важнейших элементов в формировании туристской привлекательности региона, но только при комфортных условиях жизни и качественной инфра-

структуре можно добиться высоких показателей в развитии туризма.

В России концепция брендинга в настоящее время находится на стадии развития. Несмотря на привлекательность российских регионов, многие даже популярные направления до сих пор не имеют уникального туристского бренда, а те регионы, которые уже знакомы с брендингом территории, не используют все преимущества данной концепции и не смогли изобразить на брендах все свои достоинства и особенности. Для решения данных проблем предлагается регионам подробнее изучить все преимущества концепции брендинга и для развития туристской деятельности сформировать свой уникальный региональный бренд. Каждому курорту необходим свой бренд, который позволит задолго до поездки показать потенциальным гостям, что может предложить тот или иной курорт. Он служит залогом успешного продвижения региона.

При правильном подходе концепции брендинга у регионов открываются огромные возможности для развития туристской деятельности. В настоящее время развитие всех отраслей экономики и высокий уровень конкуренции мотивируют регионы искать новые способы продвижения и позиционирования. Позиционирование территориальных центров происходит в связи с существующим образом региона и посредством их самоидентификации через брендинг, все это разрабатывают, основываясь на преимуществах и особенностях пространства, и их дальнейшего развития.

Концепция территориального брендинга используется для продвижения стран, регионов и любых других территориальных образований. Создание бренда является сложным комплексным мероприятием, при

котором учитывается множество факторов. При формировании бренда территории необходимо опираться на уникальные ресурсы и преимущества региона.

Теоретический аспект бренда территорий должен быть проработан именно для российских регионов, поскольку при правильно выбранной стратегии бренд станет действенным и вспомогательным элементом в системе управления регионом. Для создания территориального бренда необходимо учитывать все основные компоненты: бренд-платформу, визуальную айдентикку, коммуникационную стратегию и интеграцию с местной культурой. Помимо этого, для региона важны сохранение культурных и природных ресурсов и участие местного населения в формировании имиджа. Брендинг территорий должен адаптироваться к изменениям и трендам, интегрируя новые технологии и учитывая глобальные вызовы. Создать уникальный образ может помочь сотрудничество между городами и регионами. В целом, бренд в туризме является важным инструментом развития пространственных образований и городов. Осознание ключевых аспектов направлений развития территориального бренда позволяет реализовывать грамотную и успешную стратегию, которая будет иметь долгосрочное положительное воздействие на регион и его население.

Туристский бренд в Краснодарском крае имеет большое значение, и должен создаваться с учетом предпочтения всех граждан. За основу необходимо брать основные туристские направления или достопримечательности края. Поскольку природных и культурно-исторических ресурсов в регионе огромное множество, разумнее соз-

давать бренд, основываясь на основных видах туризма. Идея нового бренда с круглогодичным отдыхом может быть успешнее, если добавить уникальные и узнаваемые преимущества региона. Таким образом, можно сделать вывод, что новый бренд для края – это не просто логотип или фирменный стиль, а в первую очередь – это идея, способная объединить местных жителей и подчеркнуть уникальность территории, что позволит привлечь внимание инвесторов и туристов, улучшить репутацию и повысить имидж муниципалитетов края.

Список литературы

1. Буряшева Л.А., Романько И.Е., Марченко С.В. Формирование брендинга туристских территорий России // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 1. С. 24-26.
2. Агафонов Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности // Молодой ученый. 2019. № 14(252). С. 79–81.
3. Черепяхин С.В. Отечественный опыт применения брендинга территорий как инструмента продвижения туристских услуг // Современный туризм в условиях неопределенности: теория и практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Саратов, 24 марта 2023 года). Саратов: Саратовский источник, 2023. С. 84-89.
4. Левочкина Н.А. Региональные бренды России как инструмент глокализации // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. № 4(14). С. 30-36.
5. Митина Э.А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 1. С. 92-97.
6. Визгалов Д.В. В42 Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
7. Григорьева Н.С. Развитие регионального туризма в современных условиях // Ученые записки института управления, бизнеса и права. Серия: экономика. 2017. № 5. С. 373-378.
8. Depot представило новый логотип курортов Краснодарского края // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/depot-50299.html> (дата обращения: 18.02.2024).