

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 176-188, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.486

The Problems of the Theory and Practice of Branding of Regional Tourist's Products in Russia

¹ Elena V. Onishchenko

² Vladimir N. Sharafutdinov

¹ Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation
354000 Sochi, Teatralnaya St., 8 a
Southern federal university, Russian Federation
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya St., 105/42
PhD (Economic Sciences)
E-mail: elon@list.ru

² Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation
354000 Sochi, Teatralnaya St., 8 a
PhD (Economic Sciences)
E-mail: 398993@gmail.com

Abstract

The article deals with the problem of creating brands in relation to the development of tourism in various regions of the world and Russia. The article analyzes the current main models of brand building from the point of view of an adequate definition of the object of branding, reveals the current problems of construction of a brand in the regions of Russia. On the basis of the conducted research the author proposes a conceptual model of branding of regional tourist products. It is based on the attempt of a theoretical substantiation of a systematic approach to the development of technologies marketing the reproduction process in regional tourism product from the standpoint of sustainable development of the territory.

Keywords: territorial branding, branding of a destination, regional tourist's product (RTP), branding of a regional tourist's product, formula of a brand of a regional tourist's product, conceptual model of branding of a regional tourist's product.

Введение

В современной глобальной политике и экономике в качестве важнейшего ресурса повышения конкурентоспособности стран и регионов, локальных туристских территорий и городов, наряду с другими инструментами стратегического развития, рассматривается брендинг, как инновационная и постоянно совершенствуемая маркетинговая технология.

Результаты анализа научных публикаций показывают, что в России уже имеется некоторый опыт успешного брендинга туристских территорий, среди которых помимо Москвы, Санкт-Петербурга и ряда малых городов обозначены Псковская, Ярославская, Свердловская и Костромская области, Алтай и Байкал, Татарстан и Карелия. Созданы и находятся в разработке межрегиональные бренды – «Золотое кольцо», «Саянское кольцо», «Великая Волга», «Большой чайный путь», «Восточное кольцо России», «Серебряное ожерелье», «Русские усадьбы», «На Дону стоим, Дон славим!», «Южное кольцо России» и др. Вместе с тем, как отмечает директор ВЦИОМ по коммуникациям Алексей Фирсов, опросы общественного мнения показывают, что в стране очень плохо разработаны

региональные бренды и многие регионы для россиян являются «белыми пятнами». Политика по региональным брендам мало где проводится, все складывается спонтанно, стихийно [1]. И основная причина этого, на наш взгляд, кроется в невысоком методологическом уровне технологий создания и продвижения такого рода брендов, что негативно отражается на качестве и эффективности управления развитием туристских секторов экономики регионов.

Материалы и методы

Статья опирается на материалы журнальных и монографических исследований отечественных и зарубежных ученых, а также результаты собственных исследований авторов, посвящённых проблематике брендинга региональных турпродуктов. Обоснованность теоретических положений и аргументация выводов, представленных в работе, обеспечивается посредством использования общенаучных методов и специфических экономических приёмов исследования: структурно-функционального анализа, абстрактно-логического метода, контент-анализа, моделирования.

Обсуждение

Брендинг применительно к развитию туризма в различных пространственных образованиях стран и регионов – относительно новое самостоятельное научно-практическое направление маркетинга мест (территорий) с различными точками зрения на сущность, процесс и модели создания брендов. В современной теории и практике туризма сложилось множество подходов и к самой терминологии, отличающейся, в основном, объектом брендинга. Гораздо чаще употребляются термины «брендинг туристского направления» или «брендинг туристской дестинации», содержательные интерпретации которого представлены в таблице 1.

Но так как «дестинация» – понятие иерархичное, где в её качестве могут рассматриваться отдельно и континенты, и международные регионы, и страны, и регионы как административно-территориальные единицы, а также просто туристические центры или местности, то понимание сущности брендинга дестинации, его особенностей весьма затруднено. Анализ приведенных в таблице определений показывает, что не существует единого подхода к трактованию исследуемой категории. Кроме этого, осложняет положение и многочисленные точки зрения на трактовку самого неоднозначного понятия «дестинация», где очень сложно определиться с объектом брендинга: то ли это территория, занимающая какое-то географическое пространство, то ли всё многообразие туристского потенциала, то ли многочисленные туристские продукты и услуги, или же определённые характеристики места и т.д.

«Колесо бренда» туристской дестинации содержит значительно больше информации. Данная схематическая модель включает как рациональные, так и эмоциональные элементы. Рациональные признаки определяют продукт и объясняют, что этот продукт делает для потребителя, какие выгоды он приносит. Эмоциональные факторы определяют, что чувствуют потребители от бренда. В данном случае, бренд туристской дестинации рассматривается как набор из пяти уровней, вложенных друг в друга (атрибуты бренда, выгоды, ценность, личность, сущность бренда). К примеру, такое колесо туристского бренда было создано для посетителей Шотландии и оно успешно использовалось несколько лет [20].

Модель Томаса Геда 4D брендинга включает следующие измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное [21]. По своей сущности эта концепция бренда дестинации является творческой идеей, построенной на символизации основных ценностей и ресурсов территории, воплощенных в смысловом, графическом, звуковом, анимационном и прочих выражениях. У нас в России данную модель в брендостроительстве применила Свердловская область [4].

Известны также модели бренда дестинации, ориентированные в основном на ресурсы туристического бренда. Это модель Л. Кай [22] и модель С.Б. Хассан, М.С.А. Хамид и Х. Аль Бохайри, которая рассматривает три группы ресурсов: природные, культурные и исторические [23, с. 276].

Таблица 1. Различия в трактовке сущности понятий «бренд дестинации» и «брендинг дестинации»

Определение	Автор, источник
Под брендом туристической дестинации понимается уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. А брендингом будет называться систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации стратегии конкурентной идентичности.	Давыденко И.В. [2]
Бренд туристской дестинации – это совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-то символ.	Клицунова В. [3]
Применительно для туристической дестинации бренд представляет собой образ, имидж дестинации, существующий в сознании и восприятии потребителя. Т.е. в бренде туристической дестинации должен присутствовать главный элемент – отношение и восприятие потенциального потребителя.	Горохов А.Ф. [4]
Бренд дестинации – имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию; бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, которые ассоциируются с дестинацией; он также позволяет консолидировать и усилить приятные воспоминания о посещении дестинации.	Кириянова Л.Г. [5]
Бренд туристских территорий – это уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых, рациональных и иррациональных характеристик дестинации, представленная в виде визуальных элементов отпечатавшихся в сознании потребителя.	Туменова С.А., Толгурова З.Х. [6, с. 37]
Брендинг дестинации нацелен на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности, а также повышение конкурентоспособности туристской дестинации	Морозов М.А., Морозова Н.С. [7, с.41]
Брендинг дестинаций в контексте философской теории диалога культур представляет собой не что иное, как процесс создания целостного произведения, обращенного к туристу. С этой точки зрения цель брендинга – обеспечить диалог культур.	Тарасенок А.И. [8]
Брендинг дестинации нацелен на продвижение определенных характеристик места или дестинации потенциальным посетителям (туристам, турагентам, инвесторам в сфере гостеприимства) с помощью правильно созданного образа.	Кузьмина К., Матецкая М. [9]
Брендинг дестинаций, выступая в качестве способа коммуникации с потребителями, основывается на уникальной идентичности дестинации и ее отличии от других мест туристского притяжения, выступает средством дифференциации дестинаций, позволяет туристу выбирать наиболее привлекательные направления путешествий.	Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. [10, с. 52]
Брендинг туристических дестинаций направлен на привлечение туристов путем отображения исключительности туристической территории с помощью различных коммуникационных технологий.	Радина О.И., Бараник А.Н. [11, с. 155]
Брендинг дестинаций может быть определен как способ коммуникации с потребителями, основанный на уникальной идентичности дестинации и ее дифференциации по сравнению с конкурентами.	Morrison, A., Anderson, D. [12]

Модель бренда дестинации Г. Ханкинсона представляет собой более систематизированный комплекс элементов, где в качестве ядра рассматривается личность, позиционирование и реальность, вокруг которых формируется система потребительских отношений, отношений первичного сервиса, медиа-отношений, инфраструктурных отношений бренда [24, с. 114]. Известны и другие модели.

В России складываются свои взгляды на ключевые характеристики территориальных брендов, где туризм рассматривается в качестве одного из направлений развития той или иной территории. Ряд учёных, в том числе, среди экономистов, филологов, антропологов и этнографов (Замятин Д.Н., Аманжолова Д.А., Тишков В.А., Левочкина Н.А., Джанджугазова Е.А. Власова Н.Ю. и др.), отмечают, что территории при разработке бренда необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам, в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно – историко-культурной составляющей [25, 26, 27, 28].

Исследователь Л.В. Ковынёва, анализируя попытки более 30 городов и регионов России в брендостроительстве, синтезирует критерии формирования бренда территории, к которым относит обыгрывание названия, географическое положение и природу, историю и традиции, организацию крупных культурных или спортивных событий, упоминание об известных личностях, родившихся или проживающих на территории [29].

Согласно точке зрения И.С. Важениной, формирование бренда территории должно проходить по двум направлениям – работе с имиджем и репутацией территории [30, с. 250].

Субъектно-ориентированная модель, предложенная С.А. Хлебниковой, в качестве ключевых понятий рассматривает стадии брендинга, выделенные целевые группы и формы участия социальных групп, ориентируя их на расширение общественного участия в разработке и продвижении бренда территории [31].

Естественно, что такой разброс в понимании сущности бренда туристской дестинации, обусловленной размытостью понятийного аппарата и разнообразием предлагаемых подходов к моделированию бренда, серьёзно осложняет осмысление и определение самого объекта брендинга. Что, в конечном счете, выливается сегодня в следующие актуальные проблемы при создании брендов территориальных образований в России, отмеченные большинством исследователей:

- поверхностное отношение управленческого аппарата регионов к данной технологии и неправильное определение объекта брендинга [32];
- игнорирование в ряде регионов разработкой необходимых атрибутов управления развитием таких брендов (платформы, модели, концепции брендинга и т.д.) [33, с. 10];
- при создании бренда основной акцент делается на привлечении инвесторов и внешних туристов; не учитываются интересы населения, проживающего на данной территории;
- создаваемые проекты не построены на основополагающих факторах развития каждого региона в отдельности, в них отсутствует акцент на будущее [34, с. 79-80];
- существующий стереотип, согласно которому бренд региона у его создателей чаще всего воспринимается как некий его визуальный образ, демонстрирующий географические особенности или те или иные грани туристского потенциала территории и, фактически, не связывается с созданием и реализацией регионального турпродукта [35, с. 122].

Результаты

Прежде всего, мы полагаем необходимым методологически более строго определиться с самим объектом брендинга. Одно дело, когда объектом брендинга являются географические, исторические, цивилизационные и прочие особенности территорий регионов и государств, их туристских потенциалов. И, совсем другое дело, когда построение брендов основывается на базе сравнения и обобщения регионов по эффективности использования накопленных туристских потенциалов, по технологическому уровню трансформирования туристских ресурсов в сопоставимые параметры создаваемых и реализуемых образов региональных турпродуктов, мотивирующих и гарантирующих туристам их качество, доступность и необходимую и достаточную полезность в случае попадания в пространство данного региона.

В последнем случае, на наш взгляд, целесообразнее использовать понятие «*бренд регионального турпродукта (РТП)*» как образ регионального пространства, содержание происходящего в котором способно мотивировать и привлекать турпотoki, и,

соответственно, «*брендинг регионального турпродукта*», как деятельность, направленную на формирование и поддержание благоприятного и притягательного для туристов образа регионального пространства, и, одновременно, как один из инструментов конвертирования его туристского потенциала в конкурентоспособные турпродукты [35, с. 121]. Полагаем, что процесс этого конвертирования следует рассматривать не изолировано, а органично встроенным в процесс воспроизводства регионального турпродукта, как один из ключевых компонентов системы его регулирования.

При этом под *региональным турпродуктом* мы понимаем «ту часть валового продукта региона (ВРП), которая предназначается для туристского потребления и способна мотивировать притоки туристов в регион» [36, с. 198]. С этих позиций *региональный турпродукт* выступает, как вся совокупность товаров и услуг, предназначенных для туристского использования и потребления, созданных и реализуемых предприятиями и организациями в составе туристского сектора региона за определённый период времени.

Отсюда хорошо просматривается общий недостаток многих исследований в отношении форматирования форм и структуры туристского бренда, когда речь идёт о попытках создания брендов тех или иных пространственных образований вне опоры на параметры создаваемого и реализуемого регионального турпродукта. Также важно исходить из того, что само понятие «брендинг», зародившееся в рыночной среде предполагает, что его объект, образ которого отражается в бренде, является предметом купли-продажи и, в конечном счёте, может быть реализован покупателю, потребителю. И с этих позиций, строго говоря, брендировать можно только те территории, которые предполагаются к продаже, реализации на рынке.

Из этого следует, что брендировать в пространстве любой территории или региона в сфере туризма можно только то, что может оказаться в пользовании туриста во время его вхождения в это пространство. А применительно к турпотоку в той или иной территории логично опираться на такого рода объект брендирования, как региональный турпродукт, представляющий собой целостное явление, результирующее параметры функционирования туристского сектора экономики региона по отношению ко всей структуре спроса со стороны всего турпотока. Эти возможности довольно хорошо просматриваются, если учитывать выявленные на сегодня исследователями такие разнообразные формы и ключевые параметры регионального турпродукта, как его ядро и периферия, мотивирующие и базовые его составляющие, функциональная, событийная, или интегративная его формы со своими качественными, количественными, стоимостными или натуральными параметрами [36].

В этой связи важно отметить, что в целом ряде исследований явно заметны попытки в направлении определить более конкретные реалии объекта брендирования в туристском пространстве территории или региона. Но порой эти попытки не идут далее некоего порой искусственно сконструированного информационного образа продукта на данной территории, не охватывают при этом конкретные реальные формы и параметры региональных турпродуктов.

К примеру, если при создании бренда опираться только на концептуальную основу, имиджевый, коммуникативный и художественно-эстетический компонент [13, с. 280], то при таком подходе, брендирование того, что создаётся внутри пространства данного региона, как зачастую показывает практика, неизбежно выливается и ограничивается, в конечном счёте, созданием логотипа, нередко весьма слабо связанным с объёмами и качеством создаваемых и реализуемых в регионе туристских товаров и услуг, а также формированием коммуникационных каналов продвижения бренда.

Если же рассматривать в качестве ключевых характеристик бренда только такие элементы, как миссия, неповторимость, ценность, название и история бренда [14], то, как правило, такая его объективация выливается в интересные информационные картины, раскрывающие те или иные цивилизационные слои, бережно сохраняемые в регионах, но опять же, ключевые параметры создаваемого и реализуемого регионального турпродукта при таком подходе далеко не всегда будут находиться в поле зрения, как создателей, так и его потребителей.

В этой связи обращает на себя внимание то обстоятельство, что всё большее число исследователей начинают исходить из необходимости создания «интегрированных моделей, которые смогут дать комплексное представление о процессе построения и продвижения территориального бренда и потому будут более операциональны и эффективны в практике разработки и развития территориальных брендов» [37, с. 73]. Безусловно, данное

стремление заслуживает поддержки. Но по мере развёртывания темы брендинга вопрос опять упирается в проблему, что является объектом интегрирования. Одно дело, если этот объект – региональный турпродукт, ежегодно воспроизводимый в пространстве данной территории и речь идёт об интегрировании, например, его фаз воспроизводственного процесса (производство, распределение, обмен и потребление) в пространственно-временном континууме региона. И совсем другое дело, если это будет нечто иное, не связанное с процессом воспроизводства регионального турпродукта. Хотя, возможно, являющееся в ряде случаев важным, например, для понимания истории региона, его географических особенностей, но при этом весьма мало говорящем о реалиях того турпродукта, который турист может реально приобрести и потом им воспользоваться в комфортных и безопасных для себя условиях.

Рассматриваемый нами подход опирается на осмысление сложности структуры бренда регионального турпродукта и системное понимание процесса брендинга, как составной части маркетингового обеспечения воспроизводственного процесса регионального турпродукта с позиций устойчивого развития территории.

На наш взгляд, *формулу бренда регионального турпродукта* в самом общем виде можно представить следующим образом:

Бренд РТП = РТП (туристские ресурсы региона, преобразованные в турпродукты и упакованные в зонтичный туристский бренд региона) + Торговая марка (логотип) РТП + Информационное поле РТП + Дополнительная стоимость, или Ценность в глазах (в умах) потребителей.

Из представленной формулы мы видим, что бренд регионального турпродукта – это не просто логотип или конкурентная идентичность туристской территории, а очень сложная структура, включающая в себя немало элементов многопланового характера, которые невозможно создать, не ориентируясь, в первую очередь, на ключевые факторы и параметры воспроизводственного процесса РТП (состояние туристского потенциала, критерии устойчивости, сбалансированный продуктовый портфель, доступность РТП, адекватную систему управления и пр.).

Для наиболее комплексного осмысления технологии создания такого бренда и наглядного представления структурно-функциональных связей в данной системе воспользуемся методом моделирования. Сама модель, которую мы рассматриваем в качестве базиса концепции брендинга регионального турпродукта, представлена на рисунке 1. Данная модель предполагает пошаговый алгоритм брендинга, где отправной и конечной точкой является создание конкурентоспособного регионального турпродукта.

В современных условиях российской действительности применительно к туристски привлекательным регионам это является чрезвычайно сложной задачей, так как для этого необходимо координировать деятельность более 50-ти отраслей и сфер, вовлечённых в данный воспроизводственный процесс [38]. Ведь от качества создаваемого регионального турпродукта напрямую будет зависеть и жизнеспособность бренда.

И наоборот, адекватно отработанная технология брендинга и сам бренд, гарантирующий качество РТП, – это один из решающих факторов обеспечения устойчивости его воспроизводства. Создание сопутствующей инфраструктуры для туристов не должно быть «делом наживным» по мере увеличения турпотока, как считают некоторые руководители Федерального агентства по туризму РФ [39], а должно предшествовать брендингу.

Несмотря на то, что построение бренда регионального турпродукта – не только сложный, но и весьма длительный процесс, который в современных условиях может растянуться на годы и даже десятилетия, и здесь очень трудно ориентироваться на какие-то временные рамки, и, тем не менее, все его этапы, на наш взгляд, целесообразнее привязывать к основным фазам воспроизводства РТП и его маркетинговой составляющей. Именно маркетинг вкупе с брендинговой технологией выступают механизмом, способствующим координации воспроизводственного процесса и управления им через реализацию целостности производства и потребления, то есть «связующей нитью», пронизывающей все его стадии, начиная от проведения исследований, и, заканчивая обновлением РТП и корректировкой самого бренда [40].

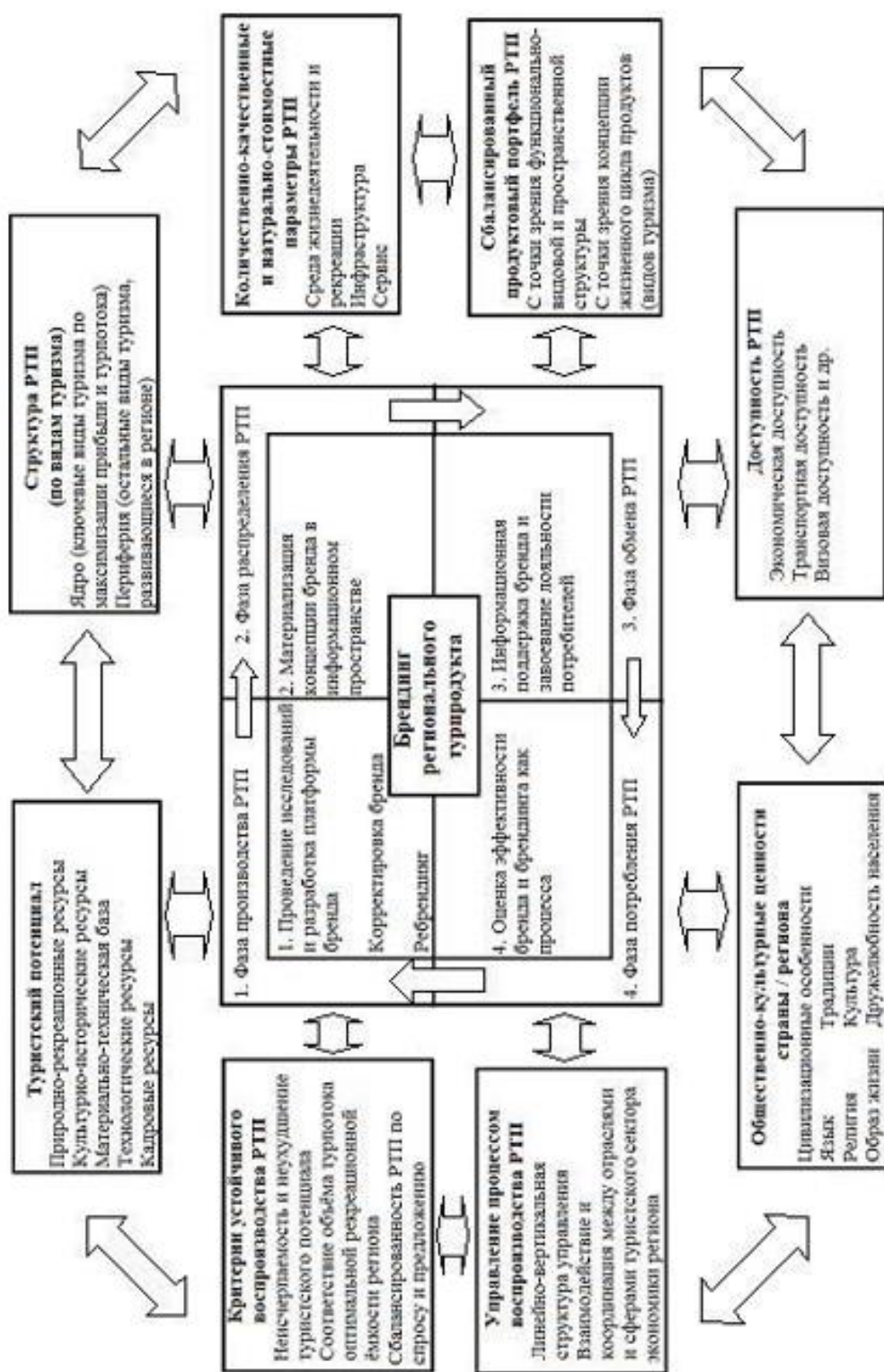


Рис. 1. Концептуальная модель брендинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта

В целом процесс брендинга регионального турпродукта необходимо рассматривать, как тонкий, но одновременно ключевой инструмент разработки и реализации оптимальной траектории развития туристского сектора экономики региона. Данный инструмент, с одной стороны, должен помогать создателям регионального турпродукта прокладывать маршрут в современном рыночном мировом туристском пространстве, а, с другой стороны, заботясь о потребителях, способствовать обеспечению сохранения и развития человеческого

потенциала за счёт эффективного и рационального использования своих доходов и своего свободного времени.

Это предполагает тесную связь процесса брендостроительства с регулированием всего процесса воспроизводства РТП. Начиная с его первого этапа – от исследовательских работ по оценке туристско-рекреационного потенциала, выявления порога предельной рекреационной ёмкости региона, создания инфраструктуры, внедрения новых стандартов обеспечения качества обслуживания под выбранные целевые сегменты туристов, и, заканчивая определением конкурентной идентичности, разработкой платформы бренда, и позиционированием регионального турпродукта в информационном пространстве. Где помимо формирования каналов продвижения бренда, представления своего «уникального торгового предложения», необходимо будет учитывать всё многообразие социально-экономических, политических, культурных связей данного региона (включая цивилизационную составляющую) и его место в мировом туристском пространстве.

Выстраивание отношений, направленных на создание дополнительной, эмоционально окрашенной ценности регионального турпродукта в глазах целевых потребителей-туристов, требует применения ещё более сложных инструментов и технологий современного маркетинга, направленных на управление потребительским поведением на основе постоянного мониторинга предпочтений и мотивов реальных и потенциальных потребителей, а также решения социально значимых проблем общества. Именно последний аспект сегодня приобретает особую окраску, так как идея выполнения туризмом функции сохранения и наращивания человеческого потенциала через оздоровление и использование свободного времени индивидуумов для рекреации постепенно начинает проникать и во взаимоотношения между производителями и потребителями туристских продуктов-брендов, в том числе и регионального масштаба.

В то же время, *миссия брендинга региональных турпродуктов* состоит не только в привлечении в регионы туристских потоков и генерирования наращивания дополнительной стоимости регионального турпродукта, но и усилении позиций России в мире через туризм, как наиболее «массовой формы диалога между цивилизациями» [41, с. 216]. Такое понимание обуславливает и более расширенное целеполагание.

Цель брендинга регионального турпродукта с точки зрения производителей состоит в обеспечении:

- устойчивого воспроизводства и конкурентоспособности РТП;
- продвижения комплекса локальных туристских услуг и продуктов региона на региональные и мировые туристские рынки с представлением особенностей и преимуществ своей цивилизации;
- повышения уровня осведомлённости потребителей о бренде и его узнаваемости среди аналогичных брендов;
- создания и поддержания позитивных ассоциаций у потребителей о региональном туристском пространстве;
- формирования базы лояльных потребителей к бренду.

Но для туриста, как посетителя региона, важна другая цель – это с помощью бренда регионального турпродукта получить возможность выбрать свою индивидуальную траекторию туристского маршрута, соотносящуюся со своими предпочтениями, возможностями, представлениями о туризме, отдыхе, путешествиях, а также приобрести многообещающую гарантию особого качества всего комплекса товаров и услуг, которые будут получены на территории данного региона. Кроме этого, сегодня для потенциального туриста выбор места отдыха – это не только индикатор стиля жизни, но и определенная статусная ценность, подкрепляемая брендом.

В конечном счёте, цели брендинга регионального турпродукта должны ориентироваться на формирование устойчивого стереотипа благополучного региона, а потому должны быть заложены в стратегические документы региона и его программы развития. Стратегическая ориентация на устойчивое развитие региона, где учитываются не только экономические, но и экологические, и социальные аспекты – вот основа тех отношений, которые должен формировать брендинг регионального турпродукта.

Заключение

Представленная концептуальная модель бренда регионального турпродукта предполагает следующее.

1. В технологии брендинга необходимо учитывать динамический характер процесса воспроизводства региональных турпродуктов, где каждая фаза (являясь подвижной во времени и пространстве) несёт в себе элементы как предыдущей, так и последующей, что, в целом, ориентирует на корректировку параметров следующего воспроизводственного цикла. То есть за потреблением начинается новая стадия производства, но уже с обновлённым и модернизированным продуктом и брендом. За производством возможны подвижки в размещении мощностей турбизнеса в пространстве региона, в направлениях и объёмах предложений туристскому рынку. За фазой распределения могут последовать изменения в соотношениях спроса и предложения, а, соответственно, и в структуре личного и производственного потребления и т.д. Всё это должно находить своё отражение в брендостроительстве, в ходе которого необходимо обеспечивать определённый баланс между стабильностью ряда ключевых компонентов бренда РТП и их подвижностью, за счёт органического встраивания технологии брендинга в регулирование процесса воспроизводства РТП.

2. Бренд РТП – стратегический интеллектуальный актив туристского сектора экономики региона, создание которого требует определённых временных, кадровых и финансовых ресурсов и соответствующего научного подхода. Следовательно, формирование адекватной системы управления брендингом, гармоничное её встраивание в систему управления развитием туристского сектора экономики региона – это непереносимое условие для успешной работы на конкурентном рынке.

3. Бренд РТП – своего рода интеллектуальный капитал туристского региона, способный приносить дополнительный доход его экономике, порой в разы превышающий доходы от РТП не имеющих соответствующих брендов. Вследствие этого возникает необходимость обязательной регулярной оценки данного актива с целью определения эффективности бренда РТП (экономической, социокультурной, коммуникативной и т.д.).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что проблема совершенствования технологии брендинга и отработка моделей её реализации при рассмотрении вопросов обеспечения устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов, как нам видится, является ключевой, хотя данная тема достаточно новая и не устоявшаяся в научных кругах. Вместе с тем мы надеемся, что исследование будет полезным не только для теоретиков, но и для практиков, работающих с территориальным планированием и обустройством туристски привлекательных регионов России. Это поможет им сделать правильные выводы и обратить внимание на существующие проблемы и сложности в процессе создания и продвижения крупномасштабных региональных турпродуктов на отечественном и мировом туристском рынке.

Примечания:

1. Чего не хватает российской туристической сфере. URL: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/chego-ne-khvataet-rossiyskoy-turisticheskoy-sfere.html> (дата обращения: 03.08.2016)

2. Давыденко И.В. Пути формирования бренда туристической дестинации. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/Пути%20формирования%20бренда%20туристической%20дестинации.pdf> (дата обращения: 03.08.2016)

3. Клицунова В. Роль брендинга в создании и развитии туристических дестинаций. URL: <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-breninga.pdf> (дата обращения: 26.08.2016)

4. Горохов А.Ф. Разработка методики формирования бренда туристической дестинации. URL: <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheskoy-destinacii/> (дата обращения: 26.08.2016)

5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 246 с.

6. Туменова С.А., Толгурова З.Х. Бренд-менеджмент дестинаций в стратегии конкурентного развития региона // European Social Science Journal. Европейский журнал социальных наук. 2015. №3. С. 36-43.

7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2012. № 7–8 (67). С. 41–49.

8. Тарасенок А.И. Маркетинг туристских дестинаций в контексте учения о диалоге культур // Экономика Крыма. № 4 (41). 2012. Научно-практический журнал; URL: <http://knigilib.net/book/19-yekonomika-kryma-4-412012-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/103-annotacii.html> (дата обращения: 26.08.2016)
9. Кузьмина К., Матецкая М. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/147129985> (дата обращения: 02.08.2016)
10. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №6 (96). С. 50-60.
11. Радина О.И., Бараник А.Н. Брендинг туристических дестинаций // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции 30 ноября 2014 г.: в 6 ч. / Под общ. ред. М.Г. Петровой. Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. Часть V. С. 154-155.
12. Morrison, A. & Anderson, D. 2002. Destination branding. Available from: [http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination Branding LOzar ks6-10-02.ppt](http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination%20Branding%20LOzar%20ks6-10-02.ppt) Accessed 18.02.2015
13. Кружалин В.И. и др. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризме / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Е.В. Аигина, В.С. Новиков. – М.: Диалог культур, 2014. 328 с.
14. Селюков М.М., Шалыгина Н.П., Курач Е.В. К вопросу от теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона // Современные проблемы науки и образования. Электронный научный журнал. 2012. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-teorii-i-praktike-razrabotki-brend-platformy-na-urovne-regiona> (дата обращения: 12.08.2016)
15. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. 2013. Том 11. №3. Часть 2. С. 120-125. С. 121-123.
16. Каленская Н.В. Формирование модели брендинга региона // Казанский экономический вестник. 2015. №1 (15). С. 43-48.
17. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия УрГЭУ. 2015. №4 (60). С. 66-74.
18. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
19. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. 166 p.
20. Страна как бренд Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире // Новый маркетинг. 2022. № 11 (17) .URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 15.08.2016).
21. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления URL: <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (дата обращения: 01.08.2016)
22. Cai L.A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol.29 (3).
23. Bakri Hassan S., Soliman Abdel Hamid M., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // International Journal of Euro-Mediterranean Studies – IJEMS. 2010. Vol. 3. No. 2.
24. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2013. Vol. 29 (15-16).
25. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А. Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.
26. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Экономика и социум. №3(16) 2015. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_16/Levochkina-2.pdf (дата обращения: 01.08.2016);
27. Власова Н.Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // Известия УрГЭУ. 2011. №6 (38). С. 56-61.
28. Акулич М.В. Брендинг, культура нации и её имидж // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №6; URL: http://dis.ru/library/528/28656/?sphrase_id=29770 (дата обращения: 01.08.2016)

29. Ковынёва Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5(97). С. 61-68.
30. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
31. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // Фундаментальные исследования. 2013. №8-1. С. 164-168.
32. Дубейковский В. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015. URL: // <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. (дата обращения: 28.08.2016)
33. Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций // Практический маркетинг. 2012. №8 (186). С 4-16.
34. Атаева Т.А. Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015. №7. С. 78-80.
35. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия УрГЭУ. 2015. №4 (60). С. 66-74.
36. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Брендинг в создании и продвижении регионального турпродукта (на примере Крыма и Краснодарского края) // Известия Сочинского государственного университета. 2015. №2 (35). С. 121-130; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf
37. Шарафутдинов В.Н. Региональный турпродукт: определение и ключевые параметры // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 3-1 (36). С. 197-207. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf (дата обращения: 04.08.2016)
38. Интервью Руководителя Ростуризма Олега Сафонова РСН от 16 января 2016 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (дата обращения: 28.08.2016)
39. Архарова И. Ростуризм покажет туроператорам, как отдыхать в России. URL: <http://www.tourprom.ru/news/33075/> (дата обращения: 01.08.2016)
40. Онищенко Е. В. Место и роль маркетинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта (на примере Крыма) // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы II Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 07 авг. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. URL: https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=11154
41. Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС. Научный доклад к VII саммиту БРИКС / Под ред. В.А. Садовниченко, Ю.В. Яковца, А.А. Акаева М.: МИСК – ИНЭС, 2014. 388 с.

References:

1. Chego ne khvataet rossiiskoi turisticheckoi sfere. URL: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/chego-ne-khvataet-rossiyskoy-turisticheckoy-sfere.html> (data obrashcheniya: 03.08.2016)
2. Davydenko I.V. Puti formirovaniya brenda turisticheckoi destinatsii. URL: // <http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/Puti%20formirovaniya%20brenda%20turisticheskoi%20destinatsii.pdf> (data obrashcheniya: 03.08.2016)
3. Klitsunova V. Rol' brendinga v sozdanii i razvitii turisticheckikh destinatsii. URL: // <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-brendinga.pdf> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
4. Gorokhov A.F. Razrabotka metodiki formirovaniya brenda turisticheckoi destinatsii. URL: <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheckoj-destinacii/> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
5. Kir'yanova L.G. Marketing i brending turistskikh destinatsii: uchebnoe posobie / L.G. Kir'yanova; Tomskii politekhnicheskii universitet. – Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2011. 246 s.
6. Tumenova S.A., Tolgurova Z.Kh. Brend-menedzhment destinatsii v strategii konkurentnogo razvitiya regiona // European Social Science Journal. Evropeiskii zhurnal sotsial'nykh nauk. 2015. №3. S. 36-43.
7. Morozov M.A., Morozova N.S. Otsenka privlekatel'nosti turistskikh destinatsii // Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo trgovno-ekonomicheskogo universiteta. 2012. № 7–8 (67). S. 41–49.
8. Tarasenok A.I. Marketing turistskikh destinatsii v kontekste ucheniya o dialoge kul'tur // Ekonomika Kryma. № 4 (41). 2012 - Nauchno-prakticheskii zhurnal; URL: <http://knigilib.net/book/19-yekonomika-kryma-4-412012-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/103-annotacii.html> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
9. Kuz'mina K., Matetskaya M. Brending territorii i brending destinatsii: obshchee i osobennoe. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/147129985> (data obrashcheniya: 02.08.2016)

10. Khoreva L.V., Trabskaya Yu.G., Zelenskaya E.M. Gastronomicheskii brending kak innovatsionnaya tekhnologiya prodvizheniya turistskoi destinatsii // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2015. №6 (96). S. 50-60.
11. Radina O.I., Baranik A.N. Brending turistichekikh destinatsii // *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki: sbornik nauchnykh trudov po materialam V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 30 noyabrya 2014 g.: v 6 ch. / Pod obshch. red. M.G. Petrovoi*. Belgorod: IP Petrova M.G., 2014. Chast' V. S. 154-155.
12. Morrison, A. & Anderson, D. 2002. Destination branding. Available from: [http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination Branding LOzar ks6-10-02.ppt](http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination%20Branding%20LOzar%20ks6-10-02.ppt) Accessed 18.02.2015
13. Kruzhalin V.I. i dr. Tekhnologii upravleniya i samoregulirovaniya v sfere turizme /V.I. Kruzhalin, N.V. Shabalina, E.V. Aigina, V.S. Novikov. – M.: Dialog kul'tur, 2014. 328 s.
14. Selyukov M.M., Shalygina N.P., Kurach E.V. K voprosu ot teorii i praktike razrabotki brend-platformy na urovne regiona // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. Elektronnyi nauchnyi zhurnal. 2012. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-teorii-i-praktike-razrabotki-brend-platformy-na-urovne-regiona> (data obrashcheniya: 12.08.2016)
15. Bazhenova E.Yu. Brend territorii: soderzhanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossiiskikh regionakh // *Terra economicus*. 2013. Tom 11. №3. Chast' 2. S. 120-125.- S. 121-123.
16. Kalenskaya N.V. Formirovanie modeli brendirovaniya regiona // *Kazanskii ekonomicheskii vestnik*. 2015. №1 (15). S. 43-48.
17. Starostova L.E., Arkhangel'skaya K.V. Modelirovanie v territorial'nom brendinge kak nauchno-prakticheskaya problema // *Izvestiya UrGEU*. 2015. №4 (60). S. 66-74.
18. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
19. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. 166 p.
20. Strana kak brend Strany i territorii nachinayut sozdavat' sobstvennye brendy dlya prodvizheniya svoego obraza v mire // *Novyi marketing*. 2022. № 11 (17) .URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (data obrashcheniya: 15.08.2016).
21. Natsional'nyi brending: diskussii vokrug sushchnosti yavleniya URL: <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (data obrashcheniya: 01.08.2016)
22. Cai L.A. Cooperative branding for rural destinations // *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol.29 (3).
23. Bakri Hassan S., Soliman Abdel Hamid M., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // *International Journal of Euro-Mediterranean Studies – IJEMS*. 2010. Vol. 3. No. 2.
24. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29 (15-16).
25. Kul'tura i prostranstvo. Kniga vtoraya. Istoriko-kul'turnye brendy territorii, regionov i mest / Pod red.: V.K. Mal'kovoi i V.A.Tishkova. M., IEA RAN. 2010. 182 s.
26. Levochkina N.A. Regional'nye kul'turnye brendy kak trend razvitiya territorii // *Ekonomika i sotsium*. №3(16) 2015. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_16/Levochkina-2.pdf (data obrashcheniya: 01.08.2016)
27. Vlasova N.Yu. Kul'turnoe nasledie i iskusstvo kak sostavlyayushchie brendinga gorodov // *Izvestiya UrGEU*. 2011. №6 (38). S. 56-61.
28. Akulich M.V. Brending, kul'tura natsii i ee imidzh // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2010. №6; URL: http://dis.ru/library/528/28656/?sphrase_id=29770 (data obrashcheniya: 01.08.2016)
29. Kovyneva L.V. Formirovanie territorial'nogo brenda v regionakh Rossii // *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*. 2014. №5(97). S. 61-68.
30. Vazhenina I.S. Imidzh, reputatsiya i brend territorii. Ekaterinburg: In-t ekonomiki UrO RAN, 2013. 408 s.
31. Khlebnikova S.A. Sub"ektno-orientirovannaya model' razrabotki brenda territorii // *Fundamental'nye issledovaniya*. 2013. №8-1. S. 164-168.
32. Dubeikovskii V. Brending territorii: Trendy 2014–2015. URL: // <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. (data obrashcheniya: 28.08.2016)
33. Pankrukhin A.P. Marketingovye rezervy rossiiskikh turistskikh destinatsii // *Prakticheskii marketing*. 2012. №8 (186). S 4-16.
34. Ataeva T.A. Problematika territorial'nogo brendinga // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2015. №7. S. 78-80.
35. Starostova L.E., Arkhangel'skaya K.V. Modelirovanie v territorial'nom brendinge kak nauchno-prakticheskaya problema // *Izvestiya UrGEU*. 2015. №4 (60). S. 66-74.
36. Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. Brending v sozdanii i prodvizhenii regional'nogo turprodukta (na primere Kryma i Krasnodarskogo kraja) // *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015. №2 (35). S. 121-130; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf

37. Sharafutdinov V.N. Regional'nyi turprodukt: opredelenie i klyuchevye parametry // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 3-1 (36). S. 197-207. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf (data obrashcheniya: 04.08.2016)
38. Interv'yu Rukovoditelya Rosturizma Olega Safonova RSN ot 16 yanvarya 2016 g. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (data obrashcheniya: 28.08.2016)
39. Arkharova I. Rosturizm pokazhet turoperatoram, kak ottykhat' v Rossii. URL: <http://www.tourprom.ru/news/33075/> (data obrashcheniya: 01.08.2016)
40. Onishchenko E.V. Mesto i rol' marketinga v vosproizvodstvennom protsesse regional'nogo turprodukta (na primere Kryma) // Innovatsionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii : materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 07 avg. 2015 g.) / redkol.: O. N. Shirokov [i dr.]. Cheboksary: TsNS «Interaktiv plus», 2015. URL: https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=11154
41. Perspektivy i strategicheskie priority voskhozhdeniya BRIKS. Nauchnyi doklad k VII sammitu BRIKS / Pod red. V.A. Sadovnichego, Yu.V. Yakovtisa, A.A. Akaeva M.: MISK – INES, 2014. 388 s.

УДК 338.486

Проблемы теории и практики брендинга региональных турпродуктов в России

¹ Елена Васильевна Онищенко

² Владимир Насибуллович Шарафутдинов

¹ Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Театральная, 8 а

Южный федеральный университет, Российская Федерация

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

Кандидат экономических наук

E-mail: elon@list.ru

² Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Театральная, 8 а

Кандидат экономических наук

E-mail: 398993@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания брендов применительно к развитию туризма в различных регионах мира и России. Анализируются существующие основные модели построения бренда с точки зрения адекватного определения самого объекта брендинга, раскрываются актуальные проблемы брендостроительства в регионах России. На основании проведённого исследования автором предлагается концептуальная модель брендинга регионального турпродукта. В её основе лежит попытка теоретического обоснования системного подхода к разработке технологии маркетингового обеспечения воспроизводственного процесса регионального турпродукта с позиций устойчивого развития территории.

Ключевые слова: территориальный брендинг, брендинг дестинации, региональный турпродукт (РТП), брендинг регионального турпродукта, формула бренда регионального турпродукта, концептуальная модель брендинга регионального турпродукта.