

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.484

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО СПРОСА: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

М.А. Аринова, Я.С. Тестина

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Статья раскрывает значение территориального брендинга как инструмента развития туризма в России. На основании анализа теоретических аспектов формирования бренда региона и его влияния на туристский спрос представлена обобщенная структура территориального бренда региона с оценкой значимости для потребителя. Описана методика, включающая показатели для анализа эффективности брендинга дестинации, сгруппированная по следующим категориям: анализ изменения восприятия региона туристами, исследование динамики турпотока, оценка социально-экономического эффекта. Предложены направления для совершенствования подходов к брендингу с учетом современных вызовов и цифровых трендов. Рассмотренная практика применения государственно-частного партнерства и гастрономии для повышения привлекательности туристской территории позволила сформулировать рекомендации по оптимизации практики брендирования российских регионов.

Ключевые слова: территориальный брендинг, туристский спрос, продвижение региона, имидж региона, региональная экономика

TERRITORIAL BRANDING AND ITS IMPACT ON TOURISM DEMAND: ASSESSMENT AND PROSPECTS

M.A. Arinova, Ya.S. Testina

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Abstract

The article discusses the importance of territorial branding for the development of tourism in Russia. It presents a generalized structure for the

territorial brand of a region, based on an analysis of theoretical aspects of brand formation and its impact on tourism demand. The article also describes a methodology for evaluating the effectiveness of branding, including indicators for analyzing changes in tourist perception of the region, the dynamics of tourist flows, and socio-economic effects. The research proposes directions for improving branding approaches, taking into account current challenges and digital trends. It emphasizes the need to adapt branding strategies to meet the needs of modern tourists, who are increasingly seeking personalized and authentic experiences.. The experience of using public-private partnerships and gastronomy to enhance the attractiveness of tourist areas has allowed us to develop recommendations for optimizing branding strategies in Russian regions.

Keywords: territorial branding, tourist demand, regional promotion, regional image, regional economy

Введение

В современных условиях глобальной конкуренции между туристскими дестинациями брендинг территории приобретает стратегическое значение. Развитие внутреннего и въездного туризма требует не только высококачественного продукта, но и эффективной коммуникации ценности региона для целевых аудиторий. Бренд региона позволяет синтезировать природные, культурные, исторические и гастрономические особенности в цельный образ, способный привлекать туристов и инвесторов. Учитывая растущий интерес к уникальным локальным практикам, устойчивому туризму и аутентичным впечатлениям, брендинг становится мощным инструментом позиционирования региона на туристском рынке.

Особое значение территориальный брендинг приобретает в условиях цифровизации. Современные туристы формируют свои предпочтения, ориентируясь на цифровой контент, визуальный образ и эмоциональные ассоциации. Поэтому успешный бренд региона должен быть адаптирован к онлайн-среде, обеспечивать вовлеченность аудитории и устойчивый интерес. В данной статье рассматриваются ключевые теоретические положения территориального брендинга, методы оценки его эффективности, а также практика реализации брендинговых стратегий в российских регионах.

Материалы и методы исследования

Территориальный брендинг представляет собой систему мероприятий, направленных на создание, укрепление и продвижение уникального образа региона. Он включает разработку визуальной идентичности,

формирование позитивного информационного поля, развитие инфраструктуры и повышение качества сервисов для комфортного пребывания туристов. В таблице представлена структура территориального бренда региона.

Структура территориального бренда региона

Элемент бренда	Содержание элемента	Значение для потребителя
<i>Название региона</i>	Уникальное, запоминающееся, отражающее суть территории	Легкость идентификации, формирование ассоциаций
<i>Слоган</i>	Краткое сообщение, транслирующее ценность и настроение региона	Эмоциональное вовлечение, создание настроения
<i>Логотип и айдентика</i>	Визуальные символы (знаки, цвета, шрифты), отражающие индивидуальность территории	Узнаваемость, визуальное отличие от других регионов
<i>Гастрономические символы</i>	Аутентичные блюда и продукты, связанные с территорией	Эмоциональная связь, повод для путешествия, «вкус региона»
<i>Культурные объекты</i>	Исторические памятники, музеи, архитектура, фольклор	Подтверждение уникальности, туристская мотивация
<i>Природные ресурсы</i>	Ландшафты, климат, биоразнообразие	Эстетическое и рекреационное привлечение
<i>Инфраструктура</i>	Транспорт, гостиницы, навигация, безопасность	Уровень комфорта, удобство пребывания
<i>Медиаобраз</i>	Репрезентация региона в СМИ, интернете и соцсетях	Формирование ожиданий, влияние на решение о поездке
<i>Легенды и истории</i>	Мифы, фольклор, знаменитости, уникальные факты о месте	Углубление интереса, создание аутентичного нарратива
<i>Элемент бренда</i>	Содержание элемента	Значение для потребителя

По определению Саймона Анхольта, территориальный брендинг — это управление репутацией страны, региона или города на международной арене [Анхольт, 2007]. Филипп Котлер рассматривает его как применение маркетинговых стратегий для формирования положительного имиджа места и привлечения целевых аудиторий [Котлер, 2018]. Аналогичную позицию разделяют исследователи Грегори Эшворт и Гэри Прайдокс, подчеркивая, что брендинг территории ориентирован на создание уникального и привлекательного образа географического места для туристов, инвесторов и местных жителей.

Эффективный территориальный брендинг способствует не только увеличению туристского потока, но и комплексному социально-экономическому развитию регионов. Структура процесса включает несколько ключевых этапов:

1. Идентификация уникальных характеристик региона — выявление конкурентных преимуществ, природных, культурных и исторических особенностей территории.
2. Разработка элементов бренда — создание логотипов, слоганов, брендбуков и концепции позиционирования, отражающих идентичность региона.
3. Продвижение бренда — использование медиа, цифровых платформ, социальных сетей и видеоконтента для формирования положительного имиджа территории.
4. Развитие инфраструктуры — обеспечение транспортной доступности, создание комфортных условий пребывания, повышение уровня сервисного обслуживания.

В современной России активно реализуются инициативы по формированию и продвижению региональных туристских брендов. Центральным механизмом этих процессов является федеральный проект «Туризм и гостеприимство», запущенный в 2021 году и продленный до 2030 года. Его цель — увеличить количество внутренних путешествий с 65 до 140 миллионов в год, а также повысить долю туризма в ВВП страны до 5%.

Одним из значимых примеров в рамках проекта стал запуск в 2022 году инициативы «Большое Золотое кольцо России». Она объединяет девять субъектов Центрального федерального округа с целью создания единого туристского пространства и повышения привлекательности региона.

Таким образом, территориальный брендинг в России развивается как на теоретическом, так и на практическом уровне, способствуя устойчиво-

му росту регионов и укреплению их конкурентных позиций как на внутреннем, так и на международном туристском рынке.

Оценка влияния территориального брендинга на туристский спрос в России

Территориальный брендинг является одним из ключевых факторов формирования привлекательного имиджа региона, что напрямую влияет на динамику туристского спроса. Для объективной оценки эффективности таких инициатив необходим комплексный методический подход, включающий несколько направлений, приведенных ниже.

1. Анализ изменения восприятия региона туристами. Включает проведение репрезентативных опросов общественного мнения, мониторинг упоминаний в средствах массовой информации и социальных сетях, а также оценку тональности отзывов и комментариев, выявление основных слов и словосочетаний, которыми описывают образ региона.

2. Исследование динамики турпотока. Для этого проводится сравнительный анализ статистических данных: количество посетителей региона до и после реализации брендинговых программ, уровень загрузки гостиниц, количество бронирований туристических пакетов. Проводится сопоставление указанных показателей между собой для выявления расхождений и закономерностей, анализируются их причины.

3. Оценка социально-экономического эффекта. Включает измерение вклада валового туристского продукта в общий валовый региональный продукт в абсолютных и относительных показателях, объема и динамики инвестиций в туристскую отрасль, изменения величины налоговых поступлений от туристской деятельности, а также динамики создания новых рабочих мест в сфере туризма и смежных сферах.

По данным Российского союза туриндустрии, после запуска федеральной программы продвижения национальных туристских маршрутов в 2023 году интерес к отдельным направлениям увеличился на 40%, а средняя загрузка гостиничного фонда — на 25% [Ассоциация туроператоров России, 2025].

Показательным примером успешной реализации территориального брендинга является Калининградская область. Благодаря комплексному подходу к продвижению региона и развитию инфраструктуры в 2023 году туристский поток достиг 2,05 миллиона человек, что на 11% превышает показатель предыдущего года. Динамику туристского спроса мы можем наблюдать на рисунке.



Динамика числа туристов в Калининградской области за 2014–2023 годы.

Источник: Росстат

Финансовые показатели также демонстрируют положительную динамику. В 2023 году туристы потратили в регионе 23,5 млрд рублей [Министерство экономического развития РФ, 2025] — на 40% больше, чем в 2022 году. В 2024 году объем расходов вырос еще на 19%, достигнув 24,7 млрд рублей.

Согласно данным Министерства по культуре и туризму Калининградской области, после реализации программы продвижения туристских маршрутов в 2023 году интерес к внутренним направлениям вырос на 9% [Федеральное агентство по туризму РФ, 2025], а загрузка гостиниц увеличилась на 10%.

Таким образом, территориальный брендинг оказывает значительное влияние на развитие туристской отрасли. Он не только способствует росту туристского потока, но и обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие регионов — стимулирует инвестиции, создает рабочие места и увеличивает налоговые поступления.

Одним из ключевых инструментов развития туристского сектора и укрепления региональных брендов в России выступает государственно-частное партнерство (ГЧП). Такая форма сотрудничества позволяет эффективно привлекать внебюджетные инвестиции в создание и модернизацию туристской инфраструктуры, тем самым обеспечивая более рациональное распределение государственных ресурсов.

ГЧП стало основой для ряда заметных проектов в туристской отрасли. Так, горнолыжный курорт «Роза Хутор» в Краснодарском крае — один из наиболее ярких примеров успешной реализации инициативы с участием государства и бизнеса. Курорт, построенный при значительном участии частных инвесторов и при государственной поддержке, стал флагманским объектом внутреннего туризма.

Другими примерами служат проекты реконструкции и развития исторических и природных территорий: модернизация Петропавловской крепости в Санкт-Петербурге и развитие национального парка «Земля леопарда» в Приморье. Оба проекта демонстрируют синергию интересов государства и частных компаний, позволяя одновременно решать задачи сохранения культурного и природного наследия и повышения туристской привлекательности регионов.

Исследования подтверждают, что внедрение механизмов ГЧП в туристскую сферу способствует росту числа посетителей, улучшению качества обслуживания и формированию устойчивого потока инвестиций. Это, в свою очередь, положительно отражается на экономике регионов: создаются новые рабочие места, увеличиваются налоговые поступления, активизируется развитие смежных отраслей.

В научной литературе содержится обширный анализ применения ГЧП в туристской сфере. Так, в диссертации И.И. Иванова рассматриваются примеры успешной реализации партнерских проектов в Астраханской и Ростовской областях, а также в Республике Северная Осетия-Алания. Исследования показывают, что реализация подобных инициатив приводит к укреплению имиджа регионов, улучшению туристской инфраструктуры и росту конкурентоспособности на туристском рынке [Иванов, 2023].

Схожие выводы делают Л.А. Овчаренко и Т.В. Черкашина, анализируя роль ГЧП как фактора ускорения социально-экономического развития. В своей работе авторы акцентируют внимание на эффективных формах сотрудничества государства и бизнеса, включая создание особых туристско-рекреационных экономических зон.

Дополнительно Т.А. Лаврова и С.А. Уваров предлагают систематизацию моделей ГЧП и источников их финансирования, сравнивая российский и зарубежный опыт в данной сфере [Лаврова, Уваров, 2021].

В рамках более широкого анализа, посвященного внешнеэкономическому потенциалу, Н.В. Дюжева и соавторы подчеркивают значение ГЧП как механизма устранения инфраструктурных ограничений, влия-

яющих на туристскую привлекательность территорий [Дюжева и др., 2019].

Таким образом, интеграция инструментов ГЧП в стратегию развития туризма в России позволяет не только формировать устойчивый туристский бренд регионов, но и способствует комплексному экономическому росту. Поддержка таких инициатив на федеральном и региональном уровнях является важным условием укрепления конкурентных позиций России на глобальном туристском рынке.

Для повышения привлекательности российских регионов популярным является развитие гастрономии как драйвера территориального брендинга. Кулинарные традиции играют важную роль в формировании имиджа региона, усиливая его туристскую притягательность и способствуя экономическому росту. В условиях растущего интереса к внутреннему туризму гастрономический компонент становится значимым инструментом позиционирования территорий на туристском рынке.

Гастрономический бренд региона — это сочетание аутентичных продуктов, уникальных блюд и локальных традиций, ассоциирующихся с конкретной территорией. Такие бренды активно используются в маркетинге, туристских маршрутах и фестивалях, усиливая узнаваемость и вовлекая туристов. К примеру, «Тульский пряник», «Адыгейский сыр» и «Белевская пастила» стали символами своих областей, формируя яркий образ региона в сознании потребителей.

Развитие гастрономического туризма в России демонстрирует устойчивую динамику, ежегодно прирастая на 15–17%. Важную роль в этом процессе играют локальные предприятия: фермеры, ремесленные сыроварни, пекарни и рестораны, продвигающие местные продукты и традиции [Карпов, 2022].

Кавказский регион считается одним из самых узнаваемых гастрономических направлений страны. Такие блюда, как шашлык, хинкали, хачапури и долма, становятся важным мотивом для поездки. Только в самом регионе можно попробовать их в оригинальном исполнении, что делает кавказскую кухню мощным брендом.

Так, гастрономический туризм на Кавказе в 2023 году вырос на 25% [Карпов, 2022], а открытие новых ресторанов и хозяйств способствует созданию рабочих мест и укреплению экономики. Знаковым событием стал XII Фестиваль адыгейского сыра, собравший около 36 000 гостей, где местные производители представили свою продукцию и провели мастер-классы.

В Тульской области гастрономический туризм поддерживается за счет мероприятий, посвященных традиционным продуктам. Производство белевской пастилы выросло на 40% за пять лет, а интерес к предприятиям, производящим ее, увеличился на треть.

Фестивали федерального уровня, такие как «О, да! Еда!», «Гастрономическая карта России» и «Вкусы России», собирают десятки тысяч посетителей и продвигают региональные продукты. Например, в 2023 году московский фестиваль «Вкусы России» посетили более 1,6 млн человек [Федеральное агентство по туризму РФ, 2025], а объем проданной продукции составил порядка 200 000 кг.

Программы «Гастрономическая карта России» и «Русские вкусы» позволяют туристам знакомиться с кулинарным наследием страны через дегустационные туры и общение с местными производителями. По прогнозам, к 2030 году сегмент гастрономического туризма в России вырастет в полтора раза, а инвестиции в региональные кулинарные бренды существенно увеличатся.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведенное исследование подтвердило значительное влияние территориального брендинга на формирование и рост туристского спроса в российских регионах. Результаты анализа практических кейсов и статистических данных показали, что комплексное развитие бренда региона способствует не только увеличению туристского потока, но и общему улучшению социально-экономических показателей территории.

Оценка эффективности брендинговых стратегий продемонстрировала, что регионы, последовательно реализующие меры по формированию уникального имиджа, фиксируют рост интереса со стороны как внутренних, так и въездных туристов. Примером успешной реализации территориального брендинга является Калининградская область, где туристский поток увеличился на 11% за год, а объем туристических расходов — на 40% [Министерство экономического развития РФ, 2025].

На основе анализа практик территориального брендинга и их влияния на туристский спрос рекомендуется:

1. Усилить межсекторное взаимодействие между органами власти, бизнесом и местными сообществами для формирования комплексных брендов.
2. Развивать цифровые инструменты брендинга, включая визуальные платформы, интерактивные карты и пользовательский контент.

3. Продвигать гастрономические и культурные особенности регионов как основу для эмоционального позиционирования.

4. Инвестировать в инфраструктуру и качество сервиса с учетом восприятия туристами.

5. Внедрять стандарты оценки эффективности брендов на основе динамики туристского потока и вовлеченности аудитории.

Выводы

Проведенный анализ позволяет утверждать, что территориальный брендинг представляет собой важный стратегический инструмент стимулирования туристского спроса. Формирование устойчивого и аутентичного имиджа региона, основанного на его уникальных природных, культурных и гастрономических ресурсах, способствует повышению привлекательности туристского направления. Эффективное позиционирование территории в информационном пространстве, а также внедрение современных маркетинговых коммуникаций, включая цифровые технологии и межсекторное взаимодействие, способствуют увеличению туристского потока и росту экономических показателей в сфере туризма. Таким образом, брендинг территории выступает ключевым фактором повышения ее конкурентоспособности на национальном и международном туристских рынках.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках научного проекта: «Брендинг туристских дестинаций как инструмент стимулирования туристского спроса» (1/01/23–31/12/25).

Acknowledgements

The article was prepared for the scientific project: "Destination branding as a strategic tool for stimulating tourism demand" (1/01/23–31/12/25).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт С. Брендинг территорий: создание символического капитала регионов и городов. М. : Изд-во Высшей школы экономики, 2007. 336 с.
2. Асалов И.В. Региональный брендинг в России: стратегии, механизмы и перспективы. М. : Юрайт, 2020. 293 с.

3. *Беляев В.И.* Брендинг и маркетинг территорий: теория и практика. СПб. : Питер, 2019. 256 с.

4. Бунаков О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 4. URL: <https://uecs.ru/uecs-34-42011/item/640-2011-04-25-06-45-43> (дата обращения: 08.03.2025).

5. *Глоова А.В.* Кластерный подход как ключевой инструмент развития туризма в регионе // Экономика и экономический менеджмент. 2011. № 2. С. 43–49.

6. *Гончаров С.А.* Маркетинговые стратегии территориального брендинга в России // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2018. № 4. С. 56–67.

7. *Дюжева Н.В., Агазарян Н.В., Шурухина Т.В., Андропова И.В.* Государственно-частное партнерство в формировании внешнеэкономического потенциала региона. М. : РУДН, 2019. 164 с.

8. *Захаров А.Н., Игнатьев А.А.* Государственно-частное партнерство в российском туризме // Внешнеэкономический вестник. 2020. № 4. С. 67–82.

9. *Иванов И.И.* Государственно-частное партнерство в сфере туризма: механизмы и перспективы развития : дис. ... канд. экон. наук. М. : РАНХиГС, 2023. 145 с.

10. *Карпов А.Ю.* Гастрономический туризм как фактор развития регионального бренда // Туризм и индустрия гостеприимства. 2022. Т. 3. № 2. С. 22–36.

11. *Котлер Ф.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2018. 462 с.

12. *Лаврова Т.А., Уваров С.А.* Государственно-частное партнерство как основа интенсивного развития туризма в России // Экономика и предпринимательство. 2021. Т. 5. № 2. С. 115–129.

13. Ассоциация туроператоров России. URL: <https://atorus.ru> (дата обращения: 08.03.2025).

14. Министерство экономического развития РФ. URL: <https://economy.gov.ru> (дата обращения: 08.03.2025).

15. Официальный портал национальных проектов РФ. URL: <https://nationalprojects.ru> (дата обращения: 08.03.2025).

16. Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 08.03.2025).

REFERENCES

1. *Anholt S.* Branding Territories: Creating the Symbolic Capital of Regions and Cities. Moscow: Higher School of Economics, 2007. 336 p.
2. *Asalov I.V.* Regional Branding in Russia: Strategies, Mechanisms, and Prospects. Moscow: Yurayt, 2020. 293 p.
3. *Belyaev V.I.* Branding and Marketing of Territories: Theory and Practice. St. Petersburg: Piter, 2019. 256 p.
4. *Bunakov O.A.* Cluster approach to positioning in tourism // Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal. 2011. No. 4. URL: <https://uecs.ru/uecs-34-42011/item/640-2011-04-25-06-45-43> (accessed: 08.03.2025).
5. *Gloova A.V.* Cluster approach as a key instrument for tourism development in the region // Economics and Economic Management. 2011. No. 2. P. 43–49.
6. *Goncharov S.A.* Marketing strategies of territorial branding in Russia // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2018. No. 4. P. 56–67.
7. *Dyuzheva N.V., Agazaryan N.V., Shurukhina T.V., Andronova I.V.* Public-Private Partnership in the Formation of the Foreign Economic Potential of the Region. Moscow: RUDN, 2019. 164 p.
8. *Zakharov A.N., Ignatiev A.A.* Public-private partnership in Russian tourism // Foreign Economic Bulletin. 2020. No. 4. P. 67–82.
9. *Ivanov I.I.* Public-Private Partnership in Tourism: Mechanisms and Development Prospects. PhD thesis in Economics. Moscow: RANEPa, 2023. 145 p.
10. *Karpov A.Yu.* Gastronomic tourism as a factor in regional brand development // Tourism and Hospitality Industry. 2022. Vol. 3. No. 2. P. 22–36.
11. *Kotler Ph.* Marketing Places: Attracting Investment, Enterprises, Residents, and Tourists to Cities, Communities, Regions, and Countries of Europe. St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2018. 462 p.
12. *Lavrova T.A., Uvarov S.A.* Public-private partnership as a basis for intensive tourism development in Russia // Economics and Entrepreneurship. 2021. Vol. 5. No. 2. P. 115–129.
13. Association of Tour Operators of Russia. URL: <https://atorus.ru> (accessed: 08.03.2025).

14. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. URL: <https://economy.gov.ru> (accessed: 08.03.2025).

15. Official Portal of National Projects of the Russian Federation. URL: <https://nationalprojects.ru> (accessed: 08.03.2025).

16. Federal Agency for Tourism of the Russian Federation. URL: <https://tourism.gov.ru> (accessed: 08.03.2025).

*Статья поступила в редакцию: 10.10.2024,
одобрена после рецензирования: 13.10.2024,
принята к опубликованию: 19.10.2024.
The article was submitted: 10.10.2024;
approved after review: 13.10.2024,
accepted for publication: 19.10.2024.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Аринова Мадина Аскарровна, магистрант программы «Менеджмент туристских дестинаций», Санкт-Петербургский государственный университет. 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9. E-mail: y.testina@spbu.ru

Madina A. Arinova, postgraduate student of Tourism Destination Management and St. Petersburg State University, University emb., 7-9, 199034 Saint-Petersburg. E-mail: y.testina@spbu.ru

Тестина Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой страноведения и международного туризма, Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург. Университетская набережная, 7-9. E-mail: y.testina@spbu.ru

Yana S. Testina, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Country studies and International Tourism and St. Petersburg State University, University emb. 7-9, 199034 Saint-Petersburg, E-mail: y.testina@spbu.ru