DOI 10.37882/2223-2974.2025.07.21

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

TERRITORIAL BRANDING AS A FACTOR IN DEVELOPING THE TOURIST POTENTIAL OF A REGION

D. Tkacheva

Summary. The article examines territorial branding as an effective tool for increasing the tourist attractiveness of regions. The author focuses on the importance of forming a positive image and a unique territorial brand to attract tourists, investments and develop the local economy. It is emphasized that the perception of the territory — both inside and outside the region — plays a decisive role in tourist positioning. The study shows that a territorial brand is not only a marketing tool, but also a resource capable of increasing investment attractiveness, strengthening the subjectivity of the region and forming its sustainable competitive advantage. In conclusion, the role of territorial branding in revealing the tourist potential is substantiated, which is understood as a set of resources, conditions and opportunities that, with a strategic approach, can turn into a full-fledged tourist product.

Keywords: tourist attractiveness, territorial branding, image, region, competitiveness.

Ткачева Дарья Сергеевна
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва
dartkach@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается брендинг территорий как эффективный инструмент повышения туристической привлекательности регионов. Автор акцентирует внимание на значении формирования положительного имиджа и уникального бренда территории для привлечения туристов, инвестиций и развития местной экономики. Подчёркивается, что восприятие территории — как внутри региона, так и извне — играет решающую роль в туристическом позиционировании. Исследование показывает, что бренд территории — это не только инструмент маркетинга, но и ресурс, способный повышать инвестиционную привлекательность, усиливать субъектность региона и формировать его устойчивое конкурентное преимущество. В заключение обосновывается роль территориального брендинга в раскрытии туристического потенциала, который понимается как совокупность ресурсов, условий и возможностей, способных при стратегическом подходе превратиться в полноценный туристский продукт.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, брендинг территорий, имидж, регион, конкурентоспособность.

Сегодня развитие регионов всё чаще строится на эффективном использовании их внутренних ресурсов, и туризм играет в этом процессе важную роль. Он не только приносит доход и создаёт рабочие места, но также способствует оживлению культурной жизни, развитию инфраструктуры и улучшению качества жизни коренного населения. Туристический потенциал региона — это не просто наличие красивых пейзажей или известных достопримечательностей. Это целый комплекс факторов: природные и историко-культурные ресурсы, уровень сервиса, развитость инфраструктуры, разнообразие туристических продуктов, а также комфортные социально-экономические условия. Всё это в совокупности определяет, насколько интересным и удобным будет регион для путешественников.

В России существует огромный запас таких ресурсов — от уникальной природы до богатого историко-культурного наследия. Тем не менее, этот потенциал далеко не всегда используется в полной мере. Наличие природных красот, культурного наследия или интересной истории само по себе ещё не гарантирует туристического успеха — важно уметь правильно представить и «упаковать» все эти преимущества. Во многих регионах пока не налажена системная работа по продвижению туристических возможностей, не хватает чёткого позиционирования и привлекательного образа, который можно было бы показать широкой аудитории. Только в последние годы, на фоне роста внутреннего туризма, россияне стали чаще открывать для себя малоизвестные маршруты, узнавать историю своих регионов и путешествовать по стране. Это создаёт благоприятные условия для нового этапа развития, где важную роль начинает играть формирование образа и бренда территории [1].

Именно здесь на первый план выходит брендинг территорий — инструмент, который помогает сформировать яркий, узнаваемый образ региона. Такой образ делает регион привлекательным для туристов, помогает вызвать интерес, установить эмоциональную связь и желание приехать. Бренд становится своего рода «лицом» территории, через которое она общается с внешним миром. В данной статье рассматривается, как создание и развитие бренда может повлиять на раскрытие туристического потенциала региона и стать стимулом для его устойчивого роста.

Понимание и развитие туристического потенциала невозможно без чёткого представления о том, как территория воспринимается как внутри региона, так и за

его пределами. В этом контексте брендинг территорий выступает не только как маркетинговый инструмент, но и как способ формировать устойчивое, эмоционально окрашенное представление о регионе — его имидж. Именно имидж становится основой для формирования бренда, задаёт тон коммуникации с аудиторией и влияет на выбор туриста ещё до его поездки.

Однако, прежде чем говорить о создании бренда, необходимо глубже разобраться в самой сущности понятия «имидж территории». Без чёткого понимания, что именно включает в себя этот термин, какие факторы на него влияют и как он воспринимается различными аудиториями, невозможно выстроить эффективную стратегию продвижения региона.

Анализ имиджа территории является междисциплинарным направлением, охватывающим политическую психологию, культурологию, маркетинг, социологию, географию, СМИ и другие области знания. Рассмотрим ключевые исследовательские подходы, выделяемые в научной литературе.

Одним из важнейших направлений является политико-психологический подход, разработанный в работах Е.Б. Шестопал, Н.С. Виноградовой, Л.А. Габдрахмановой и др. В рамках данного подхода образ территории трактуется как результат взаимодействия объективных характеристик политической власти и субъективных ожиданий граждан. Имидж формируется на основе знаний, представлений, оценок, эмоций и требований массового сознания к власти и социальным институтам. Ключевые методы исследования включают фокус-группы, интервью, экспертные оценки, проективные методики и контент-анализ. Особое значение в этом контексте приобретает метод семантической дифференциации, позволяющий выявить интуитивные ассоциации и эмоциональные маркеры образа территории. Также применяется анализ факторов привлекательности региона, при котором значения ранжируются и взвешиваются в соответствии с приоритетами целевых групп. Широко используется психосемантическое моделирование, позволяющее реконструировать скрытые представления респондентов через моделирование семантического пространства [2-4].

Культурологический подход к исследованию образа территорий представлен трудами А.В. Федорова, И.В. Журавлевой и других. Этот вектор акцентирует внимание на восприятии территорий через культурные медиаторы — кино, карикатуру, художественные образы. Здесь важным является национальный и культурный контекст восприятия, а также дихотомия «свой–чужой», формирующая устойчивые социальные образы союзника или врага. Исследования в этом ключе сосредоточены преимущественно на содержательном анализе визуальных и текстовых репрезентаций, формирующих образы территорий в общественном сознании [5–6].

Экономико-маркетинговый подход делает акцент на восприятии территории как бренда или товара, подлежащего стратегическому позиционированию. Исследования А.П. Панкрухина, Е.А. Бритиковой, В.Г. Кудрякова и др. демонстрируют, как регион может выступать в роли субъекта брендирования. Имидж в этом случае отождествляется с образом, вызывающим у потребителя (жителя, туриста, инвестора) определённую рациональную или эмоциональную реакцию. Наиболее распространённые методы включают анкетирование и интервьюирование — как количественные, так и качественные формы сбора данных. Также широко применяется метод семантической дифференциации и анализ факторов привлекательности, что позволяет объединять глубинные и статистические данные в комплексной маркетинговой стратегии [7–8].

Особое место занимает теоретико-методологический подход, развиваемый Э.А. Галумовым, Д.Н. Замятиным. Э.А. Галумов выделяет три группы факторов, влияющих на формирование имиджа: условно-статичные, условно-динамичные социологические и институциональные. Д.Н. Замятин вводит концепцию метагеографии, или образной географии, согласно которой географический образ — это устойчивая когнитивная модель пространства, возникающая в результате бытового или профессионального взаимодействия с ним. Исследования в этом русле опираются преимущественно на качественные методы — фокус-группы и глубинные интервью, направленные на выявление причинно-следственных связей и ключевых имиджевых характеристик территорий. Применяются также проективные методики: ассоциативные (анализ ассоциаций), незавершённые задания (brand mapping), тематические апперцепционные тесты, метод коллажа и проективные вопросы, позволяющие оценить эмоционально-смысловые образы территории. Методы ролевых игр и ранжирования (по степени важности имиджевых факторов) дополняют арсенал инструментов [9–10].

Наконец, медийный подход к изучению имиджа страны и региона реализуется в работах Л.Г. Егоровой, И.В. Сидорской, Ю.В Тарановой и др. В рамках этого направления анализируется роль средств массовой информации в формировании массового восприятия территорий. СМИ интерпретируются как агенты смыслопроизводства, способные структурировать общественное мнение через оценочные средства языка, выбор сюжетов, героев и тематических акцентов. Особенно важна роль местных СМИ, которые транслируют и формируют образ региона как для внутренней, так и для внешней аудитории. Анализ проводится преимущественно с применением методов дискурс-анализа, контент-анализа и социолингвистических подходов [11–13].

Таким образом, каждый подход вносит вклад в более полное понимание механизмов формирования имиджа территории, подчеркивая его динамичность и зависимость от политического, культурного, социального и медийного контекстов. Комплексное использование представленных методик позволяет получить всестороннюю картину восприятия региона и наметить эффективные стратегии его позиционирования.

Наиболее обобщающим и системообразующим является определение имиджа территории, данное Всемирной туристической организацией (UNWTO). Согласно этому подходу, имидж территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, формирующихся в результате сопоставления объективных характеристик местности, индивидуального опыта, а также опосредованных источников информации, включая слухи и средства массовой коммуникации [14]. Такое понимание позволяет охватить все ключевые составляющие имиджа — от фактических особенностей региона до субъективных восприятий, формирующихся под влиянием культурных, социальных и информационных факторов. Именно это определение отличается системностью и универсальностью, так как интегрирует элементы всех существующих исследовательских подходов — психологического, культурологического, маркетингового и медийного — и тем самым служит методологической основой для комплексного анализа имиджа как ресурса развития территории.

Продолжая анализ сущности и значения имиджа территории, опираясь на исследование Н.К. Сердюковой и Л.А. Белослутцевой, необходимо подчеркнуть, что формирование положительного туристического имиджа выступает не просто как задача рекламно-информационного характера, а как комплексная стратегия территориального развития. Авторы акцентируют внимание на том, что отсутствие позитивного имиджа территории существенно снижает ее привлекательность, ослабляет интерес к ней со стороны потенциальных туристов, инвесторов и деловых партнеров [15, с. 555]. Таким образом, регион, не обладающий узнаваемым и ценностно нагруженным образом, оказывается в менее выгодном положении в условиях усиливающейся конкуренции между туристскими дестинациями.

Одним из ключевых положений исследования является идея о том, что позитивный имидж территории способствует не только увеличению туристических потоков, но и выступает механизмом привлечения инвестиций, укрепления экономического потенциала региона и повышения его международного престижа. Имидж в данном контексте рассматривается как управляемый ресурс, обладающий значительным социально-экономическим эффектом.

Н.К. Сердюкова и Л.А. Белослутцева выделяют ряд свойств туристического имиджа, характеризующих его как сложное социально-психологическое образование: он является динамичным, гибким, ситуативным, способным меняться в зависимости от внешней среды и внутреннего позиционирования региона. Существенно, что имидж включает в себя как рациональные, так и эмоциональные составляющие, формируя у целевой аудитории определенное восприятие через образы, символы и эмоциональную окраску представленной информации.

Особое внимание в исследовании Н.К. Сердюковой и Л.А. Белослутцевой уделяется функциональной нагрузке туристического имиджа, включающей такие функции, как:

1. Экономическая (повышение инвестиционной привлекательности территории).
2. Политическая (укрепление субъектности региона в национальном и международном пространстве).
3. Эстетическая и номинативная (создание визуально и концептуально привлекательного образа),
4. Идентификационная (помощь в самоопределении территории и ее жителей),
5. Противопоставляющая и идеализирующая (выделение региона на фоне конкурентов за счёт уникальности и позитивных ассоциаций).

На основании анализа можно сделать вывод, что авторы предлагают рассматривать имидж не как нечто поверхностное и декоративное, а как стратегический инструмент управления территорией. С их точки зрения, создание уникального, привлекательного и устойчивого имиджа требует системного подхода, включающего изучение целевых аудиторий, разработку визуальной и смысловой символики (логотипов, слоганов), формирование информационной политики и координацию усилий всех заинтересованных сторон — от органов власти до бизнеса и местных сообществ.

Таким образом, исследование Н.К. Сердюковой и Л.А. Белослутцевой позволяет рассматривать туристский имидж как важнейший фактор устойчивого развития региона, усиливающий его конкурентные преимущества на внутреннем и международном туристском рынке, формирующий долгосрочные положительные ассоциации и способствующий не только росту турпотока, но и повышению качества жизни местного населения.

Еще одним важным термином становится бренд. Понятие «бренд» с древненорвежского трактуется как «поставленное клеймо». Бренд формирует у потребителя определенные ассоциации, связанные с товаром, услугой, местом или чем-либо еще. Любой новый продукт неизбежно создает у потребителя как положительное, так

и отрицательное впечатление [16, с. 71]. Понятия «бренд территорий» и «брендинг территорий» активно используются в современных научных, медийных и деловых контекстах. Несмотря на их широкое распространение, в научной среде по-прежнему ведутся дискуссии о сущности этих терминов. Сложность заключается в междисциплинарном характере понятий, охватывающих маркетинг, экономику, политику, туризм, социологию и культурологию. Это требует системного анализа современных подходов к определению и реализации территориального брендинга.

Одним из первых исследователей, обратившихся к теме брендинга территорий, является Ф. Котлер. Он рассмотрел бренд как совокупность людей, товаров, институтов и процессов, репрезентирующих конкретную территорию. Ключевыми элементами бренда Ф. Котлер называет идентичность, ресурсы и репутацию региона. При этом он подчеркивает различие между внутренними и внешними стейкхолдерами — местными жителями и потребителями бренда (туристами, инвесторами) [17].

А.П. Панкрухин определяет бренд территории как прикладной инструмент территориального маркетинга, направленный, прежде всего, на формирование чувства единения у местных жителей и укрепление региональной идентичности. Его цель — привлечение ресурсов, необходимых для развития местной экономики [18]. По мнению В.А. Васиной, бренд территории — это символ, в основе которого лежит система привлекательных идей, ценностей и образов, отражающих территориальную идентичность. Он может быть как виртуальным, так и визуальным и выполнять функцию товарного знака региона [19, с. 33]. Интересное определение предложили Т.Р. Тэор и В.В. Кулибанов, характеризующие территориальный бренд как «зонтичный бренд», объединяющий суббренды, что позволяет гибко продвигать различные аспекты региона [20, с. 36].

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что в научной среде по-прежнему нет единого подхода к их трактовке. Это обусловлено как разной теоретической базой, так и практическими задачами, которые ставятся в рамках каждого конкретного исследования. В связи с этим можно выделить несколько ключевых подходов к определению бренда территорий, каждый из которых акцентирует внимание на определённых составляющих.

Маркетинговый (инструментальный) подход рассматривает бренд территории как инструмент территориального маркетинга, ориентированный на повышение узнаваемости региона, привлечение инвесторов и туристов, а также формирование позитивного имиджа. Данный подход делает упор на практическую реализацию и визуальную репрезентацию бренда через маркетинговые инструменты. Например, А.П. Панкрухин рассматривает бренд территории с точки зрения прикладного инструмента территориального маркетинга, который ориентирован в первую очередь на местных жителей [18]. По мнению Т.А. Атаевой, он включает в себя продвижение территориальных товаров и проведение рекламных кампаний, направленных на формирование привлекательного образа региона [21].

Второй подход — социокультурный, делает акцент на идентичности, символике и ценностях, присущих территории. Бренд воспринимается как форма выражения уникального культурного кода региона. Так, В.А. Васина считает бренд региона воплощением территориальной идентичности, выраженной в системе символов, образов и ценностей [19, с. 33]. И.С. Важенина определяет бренд как совокупность «вечных» ценностных ориентиров и уникальных характеристик, известных и признаваемых потребителями [22]. Таким образом, бренд в рамках социокультурного подхода — это не просто маркетинговый инструмент, а глубинная репрезентация смысла и духа территории.

Системный подход основывается на концепции «Шестиугольника Анхольта», предложенная С. Анхольтом. В его модели бренд территории включает: экспорт, внутреннюю и внешнюю политику, культуру и наследие, население, туризм, бизнес и инвестиции. Такой подход рассматривает бренд как целостную систему, охватывающую все сферы жизни региона. Он подчеркивает необходимость одновременной работы по всем направлениям для создания устойчивого и конкурентоспособного имиджа [23].

С точки зрения экономического подхода бренд территории играет роль экономического ресурса, влияющего на конкурентоспособность региона. О.Е. Афанасьев считает брендинг стратегией роста и способом захвата внешних рынков [24, с. 95]. Таким образом, здесь бренд территории становится инструментом экономического позиционирования на внутреннем и внешнем рынках.

Анализ подходов к определению понятия бренда территорий показывает, что это явление выходит за рамки узкого маркетингового или визуального восприятия. Оно включает в себя социальную идентичность, экономическую стратегию, политические интересы и культурные смыслы. Формирование бренда территории требует комплексного подхода, учитывающего интересы как внутренних, так и внешних стейкхолдеров, и основанного не только на визуальной привлекательности, но и на решении реальных социальных и экономических задач.

В рамках нашего исследования имидж территорий и брендинг региона следует рассматривать в рамках интегративного (комплексного). Это объясняется многоу-

ровневой природой самого феномена территориального бренда, включающего в себя элементы социального восприятия, культурной идентичности, маркетинговых стратегий и экономической целесообразности. Такой подход позволяет объединить плюсы каждого из вышеперечисленных направлений выстроить эффективную модель брендинга территории, способную учитывать как внутренние ресурсы и идентичность региона, так и запросы внешней аудитории, в первую очередь туристов.

Для туристического потенциала брендинг может выступать как фактор развития. Сущность туристического потенциала региона следует рассматривать как совокупность ресурсов, возможностей и условий, способных при грамотной мобилизации обеспечить создание, продвижение и реализацию туристического продукта, а также формировать устойчивую мотивацию у реальных и потенциальных потребителей. В этом контексте особенно важна роль брендинга территории, поскольку именно он позволяет структурировать и упаковать уникальные особенности региона в целостный и привлекательный образ, который вызывает доверие, интерес и эмоциональный отклик у целевой аудитории.

В научной литературе выделяется несколько концептуальных подходов к определению туристического потенциала, каждый из которых предлагает собственное понимание факторов и механизмов его формирования.

Рекреационный подход — один из наиболее распространенных, преимущественно географически ориентированных, акцентирует внимание на природно-климатических и ландшафтных ресурсах региона [25, с. 96]. Однако его ограниченность заключается в игнорировании инфраструктурных и социально-экономических условий, что приводит к искажённой оценке реального туристического потенциала.

Подход от оценки предложения — основывается на количественной и качественной характеристике существующих туристических объектов и инфраструктуры. Он акцентирует внимание на возможностях региона «предоставлять» услуги и продукты [25, с. 96], но недостаточно учитывает запросы и поведение целевой аудитории.

Подход от оценки спроса — базируется на анализе мотивации туристов и динамики туристических потоков. Сторонники этого направления полагают, что именно потребности туристов и тенденции их поведения являются определяющими в формировании туристического потенциала [25, с. 96].

Синтетический подход — признан наиболее сбалансированным и объективным. Он объединяет элементы двух предыдущих подходов и акцентирует внимание на взаимосвязи между спросом и предложением, а также на управляемости туристическим развитием со стороны региона. Такой подход признаёт, что туристический потенциал региона формируется не только наличием ресурсов, но и возможностями их интеграции и управления в интересах развития отрасли [25, с. 96]. В соответствии с этим подходом, туристический потенциал — это возможность рационально использовать туристические ресурсы региона для формирования устойчивых мотивов у целевой аудитории на основе сбалансированного управления ресурсами, в первую очередь — инфраструктурой. В таком понимании потенциал обретает динамическое измерение, зависящее от уровня стратегического планирования, маркетинга территорий и включенности в межрегиональные и международные туристические цепочки [25, с. 96].

Брендинг способствует институционализации туристического потенциала, превращая разрозненные элементы — природные достопримечательности, культурные символы, гастрономию, традиции — в узнаваемый и целенаправленно транслируемый бренд. Это, в свою очередь, формирует мотивационную базу туристов, опирающуюся не только на фактические ресурсы региона, но и на его символическую капитализацию.

Исследование А.В. Кузнецовой и О.Л. Тетенькиной подчеркивает, что определение туристического потенциала региона может быть проанализировано с трёх позиций: структурной, функциональной и системной [26, с. 54].

Структурный подход рассматривает туристический потенциал как совокупность природных, культурно-исторических, социально-экономических и инфраструктурных ресурсов, причём акцент делается на уникальность и возможность использования этих ресурсов для развития туризма.

Функциональный подход акцентирует внимание на способности территории предоставлять условия для формирования конкурентоспособного туристского продукта, обеспечивая комфорт и безопасность туристов без ущерба для природного и социального баланса.

Системный подход трактует туристический потенциал как динамическую, организованную систему, где ресурсы и инструменты взаимодействуют, формируя условия для устойчивого развития туризма и социально-экономического роста региона.

В рамках этих подходов бренд территории может выступать как: ресурс (в структуре потенциала) — как часть внутреннего содержательного наполнения, отражающая идентичность и ценности территории, её культурный код; внешний инструмент — как средство продвижения и формирования интереса со стороны туристов и инвесторов [26, с. 55].

Таким образом, бренд может быть как статичным отражением смысла и ценностей территории, так и динамичным механизмом, способствующим росту туристического потенциала через усиление её конкурентных преимуществ.

А.В. Кузнецова и О.Л. Тетенькина также выделяют четыре вида эффективности брендирования, каждый из которых прямо влияет на развитие туристического потенциала:

1. Социокультурная эффективность — усиление идентичности и культурной привлекательности территории;
2. Коммуникативная эффективность — повышение узнаваемости и информационной насыщенности бренда;
3. Экономическая эффективность — рост доходов от туристических услуг, повышение инвестиционной привлекательности;
4. Экологическая эффективность — укрепление позитивного экологического имиджа региона, развитие устойчивых форм туризма [26, с. 55].

Так, согласно исследованию А.В. Кузнецовой и О.Л. Тетенькиной брендинг территории неразрывно связан с раскрытием туристического потенциала, так как он трансформирует набор ресурсов в ценностное предложение, способное привлечь внимание и стимулировать устойчивый поток туристов. Тем самым брендинг становится не просто вспомогательным инструментом, а необходимым условием устойчивого и конкурентного развития туристической сферы региона.

Н.Л. Рогалева в своем исследовании обосновывает значимую связь между брендингом территории и её туристическим потенциалом, предлагая комплексный подход к формированию привлекательного имиджа региона. Исследование опирается на анализ существующих теоретических подходов к геобрендингу, а также на эмпирическое изучение практик, реализуемых в различных субъектах Российской Федерации. Н.Л. Рогалева исходит из предпосылки, что территориальный брендинг представляет собой стратегический инструмент, способствующий формированию уникального имиджа региона, который, в свою очередь, влияет на восприятие его туристической привлекательности как со стороны потенциальных посетителей, так и со стороны инвесторов и местных жителей. Подчёркивается, что при эффективной реализации геобрендинг позволяет «вывести» регион на конкурентоспособный уровень на рынке туристских услуг [27].

В качестве выводов авторы утверждают, что устойчивый туристический интерес к региону напрямую зависит от того, насколько последовательно и профессионально выстраивается его бренд. Эффективный геобрендинг предполагает разработку уникального визуального и смыслового образа территории, подкреплённого инфраструктурными и маркетинговыми решениями. Таким образом, бренд региона становится не только элементом визуальной идентичности, но и реальным инструментом экономического развития через привлечение туристов [27].

Н.Л. Рогалева приходит к заключению, что геобрендинг представляет собой синтетическую категорию, находящуюся на стыке маркетинга, территориального планирования и культурной политики, и именно благодаря этому междисциплинарному подходу он способен усиливать туристический потенциал региона [27]. Следовательно, формирование туристической привлекательности региона невозможно без грамотного позиционирования на основе сильного бренда.

В этом же направлении проводят исследования А.А. Певнева и А.А. Фетисова. Брендинг территории рассматривается не просто как маркетинговый инструмент, а как стратегическая основа формирования позитивного имиджа региона, обеспечивающего его инвестиционную и туристическую привлекательность. Авторы подчеркивают, что в условиях усиливающейся конкуренции между регионами за внимание инвесторов, туристов и талантов, создание сильного территориального бренда становится необходимым условием устойчивого развития. В статье отмечается: «Брендинг территорий — это стратегический подход к созданию и укреплению имиджа определенной территории с целью повышения ее инвестиционной привлекательности» [28, с. 261], что логически включает в себя и формирование туристической привлекательности, поскольку она является важным компонентом инвестиционного климата. Согласно авторам, сильный бренд позволяет территории выразить свою уникальность, подчеркнуть конкурентные преимущества и вызвать положительные эмоциональные ассоциации у целевой аудитории. Это способствует росту интереса к региону со стороны туристов. Успешный брендинг территории, как утверждается в тексте «способствует привлечению инвестиций, развитию туризма, увеличению экспорта и другим положительным изменениям для региона» [28, с. 261].

Связь между брендингом и туризмом наглядно демонстрируется на примере Мельбурна, где после запуска новой брендовой стратегии город стал «международным центром туризма», что привело к увеличению доходов от внешнего туризма на 5% и росту валового продукта города на 10%. Это служит эмпирическим подтверждением эффективности брендинга как инструмента повышения туристической активности [28, с. 262].

А.А. Певнева и А.А. Фетисова акцентируют внимание и на российском контексте, указывая, что в большинстве

городов имеется нераскрытый потенциал для формирования сильного бренда. Например, Волгоград уже обладает мощным символическим капиталом, основанным на историческом наследии, однако недостаточная транспортная инфраструктура сдерживает развитие въездного туризма. Следовательно, для реализации туристического потенциала необходимо не только формировать бренд, но и подкреплять его реальными улучшениями городской среды [28, с. 263].

Таким образом, с позиции маркетинга брендинг способствует продвижению региона на конкурентном туристском рынке, увеличению узнаваемости и повышению лояльности со стороны потребителей туристических услуг. Социокультурный аспект обеспечивает подлинность и эмоциональную вовлеченность, что особенно важно в контексте внутреннего туризма и укрепления локальной идентичности. Экономическая составляющая фокусируется на бренде как инструменте привлечения инвестиций и стимулирования локального развития. Системный же подход помогает увязать между собой разнородные направления и выстроить стратегию брендинга как часть долгосрочной политики устойчивого развития.

Следовательно, территориальный брендинг предстает не просто как набор маркетинговых практик, а как стратегически выверенный и междисциплинарный инструмент формирования и продвижения регионального имиджа, направленный на раскрытие туристического потенциала, активизацию экономических процессов и повышение качества жизни местного населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Величкина, А.В. Оценка развития туристской инфраструктуры региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2014. — № 2. — С. 239.
2. Шестопал, Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 288 с.
3. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. — 2014. — №37. — С. 81–85.
4. Габдрахманова Л.А. Механизмы формирования и продвижения положительного имиджа Республики Татарстан в России и мире // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке. — 2010. — С. 105–110.
5. Федоров, А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). — М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2010. — 202 с.
6. Журавлева, И.В. Маркетинговые технологии в формировании имиджа туристской территории Севастополя //СибСкрипт. — 2015. — №. 2-7 (62). — С. 172–176.
7. Панкрухин, А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. — 2008. — № 2. — С. 8–15.
8. Бритикова, Е.А., Кудряков В.Г. Применение маркетинговых технологий в формировании имиджа Краснодарского края //Экономика и предпринимательство. — 2021. — №. 7. — С. 597–601.
9. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа. — М.: Известия, 2005. — 551 с.
10. Замятин, Д.Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. — М.: Аграф, 2004. — 512 с.
11. Егорова, Л.Г. Особенности презентации имиджа республики Крым в местных СМИ (2015–2017) // Вестник Челябинского государственного университета. — 2018. — № 10. — С. 104–109
12. Сидорская, И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — №. 3. — С. 173–197.
13. Таранова, Ю.В. Формирование имиджа территорий с помощью иммерсивных медиапроектов //Российская школа связей с общественностью. — 2024. — №. 34. — С. 93–104.
14. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.6 (дата обращения 06.03.2025).
15. Сердюкова, Н.К., Белослутцева, Л.А. Социально-экономические эффекты гэмблингтуризма и его влияние на развитие туристской дестинации // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2015. — № 6 (50). — С. 555.
16. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике потребления. — М.: Логос, 2008. — С. 71.
17. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; Пер. с англ. М. Аккая; при участии В. Мишучкова; Ред. Г. Ивашевская. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
18. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 413 с.
19. Васина, В.А. Брендинг территорий // Научный журнал. — 2019. — № 10 (44). — С. 32–35.
20. Тэор, Т.Р., Кулибанова, В.В. Брендинг территорий как инструмент повышения конкурентоспособности региона в современной экономике России // Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: сб. ст. нац. научно-практ. конф. — 2019. — С. 35–40.
21. Атаева, Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона //Маркетингът—реалност и проекции в бъдещето: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). —Варна. — 2012. — 8 с.

22. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 408 с.
23. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / ; [пер. с англ. Ю.В. Алабина]. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 270 с.
24. Афанасьев, О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны //Брендинг территорий. Международный и отечественный опыт. — Воронеж, 2010. — С. 94–96.
25. Печинская, Я.В., Додонов, О.В., Ананьева, В.Н. Концептуальные подходы к формированию туристического потенциала региона. — 2021. — С. 95–97.
26. Кузнецова, А.В., Тетенькина, О.Л. Бренд как фактор развития туристического потенциала территории //Казанская наука. — 2015. — №. 12. — С. 53–55.
27. Рогалева, Н.Л. Основные мероприятия, способствующие развитию бренда Камчатского края и туристического потенциала в целом / Н.Л. Рогалева // Экономика Камчатки. Прошлое, настоящее, будущее: Коллективная монография / Под общей редакцией Д.А. Коростелева. — Петропавловск-Камчатский: Издательство «Новая книга», 2020. — С. 169–185.
28. Певнева, А.А. Брендинг территорий в повышении инвестиционной привлекательности региона. // Менеджмент и финансы производственных систем: Сборник научно-практических статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Волгоград, 12 декабря 2023 года. — Волгоград: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 261–264.

© Ткачева Дарья Сергеевна (dartkach@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»