

Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное

Наличие сильного бренда является сегодня важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности компании, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки. Исследования в сфере маркетинга, посвященные вопросам построения и развития брендов, активно ведутся с 1970-х годов. Ключевыми вопросами исследования являются создание и продвижение брендов (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthalen, 2000; Barwise, 2003; Blacket, 2003; Clifton & Simmons, 2003; Бренд-менеджмент, 2007; Кульпин & Коновалов, 2012); бренд-интегрированный менеджмент и корпоративный брендинг (Balmer & Greysen, 2003; de Chernatony, 1999).

Особое место занимают исследования брендинга территорий, который, по сравнению с развитием общих тем, получил популярность позднее. Брендинг территорий (стран, регионов и городов) рассматривается в работах Анхольта (Anholt, 2005a, 2005b; 2006, 2007, 2010a, 2010b), Бэкера (Baker, 2007), Бикфорд-Смита (Bickford-Smith, 2009), Динни (2013a), Котлера, Асплунда, Рейна и Хайдера (2005), Оой (2013), брендинг дестинаций стал главной темой работ Хэнкинсона (Hankinson, 2005), Моргана, Притчарда и Прайда (Morgan, Pritchard & Pride, 2002), а также является предметом исследования и анализа Всемирной организации туризма (World Tourism Organization, 2010). Значимым этапом можно назвать 1998 год, когда брендинг туристских дестинаций стал главной темой крупной международной конференции организации по туризму и путешествиям «Travel and Tourism Research Association's Annual Conference». С тех пор концепция получила развитие, и вышла в свет одна из первых книг Destination Branding (Morgan, Pritchard and Pride, 2002), а также специальный выпуск

журнала «Journal of Brand Management special issue» (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002).

Среди отечественных исследователей стоит отметить работы Г.Л. Багиева, О.В. Жердевой, Т.В. Мещерякова, А.П.Панкрухина, Т.В.Савчук, О.У. Юлдашевой и др., которые сосредоточены на поиске и обосновании использования маркетингового подхода к продвижению территории, формировании ее маркетингового потенциала, известности и привлекательности территории, развитию ее человеческих ресурсов.

Интерес к теме брендинга территорий и дестинаций высок как в сфере практического маркетинга, так и в сфере научных исследований. Например, в 2004 г. по ключевым словам «брендинг территорий» Google Scholar (<http://scholar.google.com/>) проиндексировал 4530 ссылок, и всего 2270 – по ключевому слову «брендинг» во всех других предметных областях (Hankinson G., 2004). Сегодня запрос по словам «брендинг территорий» выдает более 200 тысяч ссылок, это и теоретические исследования, развивающие концепцию брендинга территорий, и анализ кейсов самых разных городов и регионов мира, практические инструменты формирования и продвижения брендов территорий. Развитие сильного бренда является на сегодняшний день важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности компании, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки.

Изучение маркетинга территорий, в целом, и особенностей брендинга, в частности, происходит в различных академических областях, включая: географию, городское планирование и развитие, туризм и маркетинг. Обзор данных исследований показывает, что территории, как продукты (и дестинации, как турпродукты), имеют существенные отличия от других товаров. Эти различия делают задачу брендинга территорий гораздо более сложной и вызывают необходимость проведения дополнительных исследований в области создания и продвижения брендов территорий, изучения реакции потребителей. В данной главе подробно рассматриваются характеристики бренда, особенности брендинга территорий и дестинаций, а также проводится анализ роли брендов и брендинг-стратегий в развитии туризма.

Ключевые понятия брендинга территорий

Анализ литературы позволяет выделить несколько подходов к пониманию бренда и дать его определения (Barwise, 2003):

- бренд – это уникальная идея, концепция товара или услуги;
- бренд – это торговый знак, марка товара, отражающая известность, признанность товара;
- бренд – это ценность марки или демонстрация ценностей, которые культивируются в данной компании и отражаются в сознании потребителя.

Отметим, что изучение бренда территорий осуществляется не только с точки зрения экономического подхода, но и социокультурного, исторического.

Среди основных характеристик бренда можно определить следующие: возможность самовыражения, гарантия качества, уникальная идея. Бренд «обеспечивает лояльность потребителей и выражает их устойчивую привязанность к продукции фирмы» (Тульчинский, 2013: 12–13). Бренд несет в себе некий нарратив, историю о воплощении надежд, мечтаний, об испытании новых впечатлений, таким образом, что потребитель покупает не просто товар или услугу, а проходит этап самоопределения, реализации собственных амбиций.

Выделяя основные элементы бренда, Блэкет (Blacket, 2003) подчеркивает, что бренд:

- 1) имеет свои отличительные визуальные черты, такие как имя, написание букв (шрифт, размер), наличие чисел, символы, подпись, слоган, цвет;
- 2) должен отличать или дифференцировать товар или услугу от других товаров и услуг (товаров и услуг конкурентов), при этом представленный под данным брендом продукт должен обладать высоким качеством, иметь широкую распространенность и высокую ценность для потребителей. Бренды дают возможность покупать товары с высокой степенью доверия;
- 3) бренды являются активами бизнеса.

Таким образом, бренд – это не продукт, услуга, слоган или логотип, это доверие и сопричастность покупателей к марке, к компании-производителю, это реализация желаемых ожиданий,

переживаний (Тульчинский, 2013). Бренд содержит ценностную составляющую, в зависимости от которой будет построен процесс коммуникации с целевой аудиторией. При этом определение целевой аудитории является важнейшей задачей при разработке стратегии продвижения бренда (Инш, 2013; Тульчинский, 2013).

Бренды выделяются по разным критериям: бренды товарных групп или отраслей (бренд продукта, бренд услуги, бренд персоналии, бренд компании, бренд мероприятия, бренд страны, региона), в зависимости от географии (глобальные, национальные, региональные, местные), в зависимости от способа формирования названия (мультибренд, мегабренд, мастербренд, суббренд) (Тульчинский, 2013).

В настоящее время территории вынуждены конкурировать как на мировом, так и на внутреннем рынке. Территории борются за специалистов, инвестиции, посетителей, и поэтому задачей территорий является представить на рынок «нечто превосходное или уникальное» (Котлер, Асплунд, Рейн & Хайдер, 2005: 43). Нечто «уникальное» должно помочь обеспечить уникальное положение на рынке и позитивный имидж среди других территорий. Поэтому маркетинг территорий, по мнению исследователей Котлер, Асплунд, Рейн и Хайдер (2005: 44), состоит из четырех компонентов: разработка привлекательного имиджа, создание стимулов для потенциальных покупателей товаров и услуг, поставка товаров и услуг в эффективной форме, информирование об отличительных преимуществах. Чтобы получать поддержку со стороны сообщества, государства, на местах необходимо развивать новые факторы привлекательности, при этом создавая энергичный имидж и строя коммуникационную программу, а также получить поддержку местных жителей, институтов и лидеров (Котлер, Асплунд, Рейн & Хайдер, 2005).

С учетом роста международного туризма, появления новых туристских рынков, изменений в поведении и мотивационных факторах путешественников (тенденция изменений в поведении: от «туристов» к «путешественникам»; выбор индивидуальных траекторий путешествий; туризм впечатлений; приключенческий туризм; поиск в путешествиях аутентичности, эмоционального восстановления,

новых открытий), стейкхолдеры туристского рынка обращают внимание на позиционирование и продвижение своих предложений, выявление своих уникальных характеристик и их конкурентоспособность среди прочих (World Tourism Organisation, 2010). Поэтому туристские акторы заинтересованы как в создании брендов туристских продуктов и услуг, так в брендинге туристских мест.

Всемирная организация туризма (World Tourism Organization, 2010) определила основные типы брендов:

1) бренд потребительских продуктов. Продукт производится для использования и потребления, удовлетворяя при этом нужды и пожелания потребителей. Компании, производящие продукт, могут изменить дизайн и месседж продукта, в случае если спрос на данный продукт падает;

2) бренд услуг. Сложность управления данным брендом заключается в том, что услуги основаны на отношениях между клиентами и сотрудниками компании, и могут возникнуть определенные риски, связанные с построением данных отношений;

3) бренды дестинаций. Учитывая то, что дестинации являются комбинацией культуры, истории, языков, культурного наследия, поведенческих практик, они менее гибкие для изменений, нежели товары.

4) бренды мест (территорий), а именно страны, региона или города. Осуществляя брендинг территорий, необходимо ясно прописать организационную составляющую продвижения территории.

Остановимся подробнее на концепции брендинга территорий. Место или территория включает в себя целостное представление о политических, культурных, социальных особенностях страны, региона, города, в то время как дестинация является туристским местом предназначения. Бренды мест не являются синонимом брендам дестинаций. Бренд дестинаций нацелен на определенный туристский сегмент, тогда как бренд места целостен и объединяет несколько секторов (образование, спорт, туризм, производство, развлечения, инвестиции).

В отличие от продукта (любого физического товара или услуги), который может быть легко изменен, место (город, регион) представляет собой сложный объект с многочисленными харак-

теристиками, включая материальные и нематериальные элементы (Florek, 2005). Страна рассматривается как бизнес-продукт, и при этом формируются новые суббренды, как, например, бренд национальной кухни. Далее в монографии будут более детально рассматриваться вопросы по формированию бренда национальной кухни, как атрибута бренда дестинации, возможные стратегии его развития и инструментарий.

Для продвижения территории необходимо, во-первых, определить специфическую целевую группу, на которую территория должна направить свои усилия, то есть сформулировать, на кого ориентирован рынок: бизнесмены и отдыхающие, местные жители, потенциальные инвесторы и т.п. Во-вторых, важно разработать бренд-стратегию места. По мнению Анхольта (Anholt, 2003), разработка бренд-стратегии места – это построение реалистичного, конкурентоспособного и неординарного плана по стратегическому видению страны, региона, города. При построении такого плана важно проанализировать сильные и слабые стороны территории, понять нужды и потребности, поведенческий выбор клиентских групп как внутренних, так и внешних, создать реалистичный образ того, к чему должна стремиться территория и чем она может стать (Котлер, Асплунд, Рейн & Хайдер, 2005).

Важно отметить, что брендинг города является частью более широкой «сети брендинга», имея ввиду пространственную составляющую, который исследуется наравне с брендингом территорий (Инш, 2013; Миддлтон, 2013; Оой, 2013; Хосперс, 2013). Работая над брендингом города, важно понимать, что бренд избирательно представляет город, раскрывая его положительные характеристики: многие аспекты города, например, такие как преступность, плохая экология, игнорируются (Оой, 2013). При этом цель брендинга города – изменить общественное представление о нем (Andersen, Prentice & Guerin, 1997; Kleppe, Iversen & Stensaker, 2002; McCleary and Whitney, 1994 in Оой, 2013).

Отчасти трудности управления брендами городов связаны с необходимостью учитывать потребности и нужды разных целевых аудиторий (Динни, 2013b). При управлении брендами го-

родов появляется: «вызов, с которым может столкнуться город, – как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значим в разных областях деятельности и для различных целевых аудиторий, а с другой – допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений?» (Динни, 2013b: 18), то есть необходимо учитывать потребности и нужды разных целевых аудиторий, охватывать различные области деятельности, при этом выстраивая различные стратегии коммуникаций.

Среди стратегий брендинга города (Оой, 2013) можно выделить следующие: 1) проведение крупных мероприятий, которые имеют международное значение и привлекают внимание (форумы, как, например, мировой экономический форум в Давосе); 2) выделение особой области превосходства или виде деятельности (финансовый сектор, как, например, такие города, как Лондон, Нью-Йорк, Франкфурт-на-Майне). При этом важно, чтобы в сочетании с бренд-стратегиями города использовали слоганы, броские фразы, которые содержали бы сообщения об уникальности города и давали бы основу для его понимания.

Ряд современных подходов к брендингу территорий строится на развитии идей модели «сети брендов» (brand networks), предложенной Hankinson (2001, 2004). В своей работе автор выделял в процессе построения бренда роль эмоциональных, умственных, психологических ассоциаций с городом. Hankinson (2001) был одним из первых авторов, который обосновал значение бренда территории эмпирически. Он опубликовал результаты качественного исследования, проведенного в 12 городах Великобритании. Результатом исследования стало понимание того, что брендинг не всегда эффективно применяется в отношении развития территорий. Кроме того, автор определил четыре фактора, которые особенно важны для развития брендов территорий: организационные сложности и контроль; управление партнерской сетью; сложность самого продукта (территории) и измерение успеха (Hankinson, 2001). Отметим, что большинство из этих факторов связаны, скорее, с контекстом процесса брендинга, чем с процессом его разработки.

В последние годы наиболее перспективные теоретические разработки для брендинга территорий были основаны на теории корпоративного брендинга. Примерами таких работ можно назвать следующие исследования по анализу брендинга территорий: Ашворт и Кавартцис (Ashworth & Kavaratzis, 2010) и Тройман (Treuman, 2004). Так, например, Kavaratzis (2005: 11) отмечает, что в процессе брендинга, как «нового применения маркетинга города», изменяется фокус от рационального характера маркетинговых мероприятий, направленных на создание эмоциональных, умственных, психологических ассоциаций с городом. Особое внимание специалисты уделяют символическому значению территориальных брендов, их восприятию туристами и последующей лояльностью туристов к данной дестинации (Huang, Yen, Liu & Chang, 2014).

Многие наблюдатели отмечают, что территориальный маркетинг и брендинг может включать различные типы мест в разных пространственных масштабах (Ashworth & Kavaratzis, 2010). На практике брендинг территорий может применяться к районам, городам, сельским районам, регионам, государствам и странам. Вообще говоря, стратегии брендинга городов имеют более широкий охват, чем функции брендинга дестинаций. Место или территория включает в себя целостное представление о политических, культурных, социальных особенностях страны, региона, города, в то время как дестинация является объектом туристского предназначения. Брендинг дестинации нацелен на продвижение определенных характеристик места или дестинации потенциальным посетителям (туристам, турагентам, инвесторам в сфере гостеприимства) с помощью правильно созданного образа, тогда как брендинг места (территории) нацелен на создание привлекательного образа территории в глазах жителей, инвесторов, специалистов, туристов, на продвижение различных сегментов рынка (образование, спорт, туризм, производство, развлечения) (Braun, 2012).

Актуальной задачей в области брендинга территорий становится проведение эмпирических исследований о восприятии брендов городов посетителями (туристами и жителями) (Pike, 2007). Тем не менее, основной аргумент для использования маркетинга и брен-

динга в городах остается прежним: конкуренция между городами за туристов, бизнес, жителей и других целевых групп.

Подходы к формированию бренда дестинаций

Переходя к брендингу дестинаций, необходимо отметить, что продвижение уникальных характеристик дестинации потенциальным посетителям является важным элементом функционирования туристского рынка. Один из ведущих специалистов в области брендинга дестинаций определяет бренд дестинации в качестве конкурентной идентичности места (Anholt, 2010b). Бренд дестинации направлен на создание уникального и желаемого образа, который передается посетителю. Задача бренда – дать возможность туристу выбрать индивидуальную траекторию туристского маршрута, соотносящуюся с его представлениями о туризме, отдыхе, путешествиях.

Бренд дестинаций, как и любой другой бренд, реализует две важные функции: идентификацию и дифференциацию (Aaker, 1991: 7). В маркетинговой литературе содержание бренда называют идентичностью (brand identity), так как одна из основных функций бренда – идентификация товара или услуги, дестинации в нашем случае. Синонимами термина идентификация являются понятия распознавание, узнавание, так как идентификация – процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества (Домнин, 2005). Таким образом, брендинг дестинаций может быть определен как способ коммуникации с потребителями, основанный на уникальной идентичности дестинации и ее дифференциации по сравнению с конкурентами (Morrison & Anderson, 2002).

Важно отметить, что индентификация (или другими словами, система характерных особенностей бренда) отличается от «имиджа» дестинации. Характерные особенности бренда отражают то, как разработчики бренда хотели бы, чтобы он воспринимался ключевыми стейкхолдерами и, в первую очередь, потребителями. А имидж бренда – это то, как потребители воспринимают и оценивают бренд (Домнин, 2009). Таким образом, имидж – это то, как воспринимается бренд, а идентичность – это то, как он

должен восприниматься целевой аудиторией, по мнению разработчиков (Keller, 1993).

Если имидж и идентичность примерно совпадают, то такая территория обладает хорошим туристским потенциалом, поскольку посетители столкнутся с примерно ожидаемым сервисом. Случай, когда представления о территории были хуже, чем полученный реальный опыт, также является положительным, поскольку способствует росту популярности территории и выравниванию пропасти между имиджем и идентичностью. Однако в случае, когда представления о территории были лучше, чем полученный реальный опыт, турист, вероятно, больше никогда не посетит данную территорию, а также начнёт распространять своё негативное мнение о ней среди других людей (Лазарев, 2013).

В исследованиях подчеркивается, что бренд территории имеет поддержку у местных жителей, так как они являются носителями бренда и должны его принимать и развивать (Zenker, Beckmann, 2013; Braun и др., 2013). «Поскольку бренд не может существовать в отрыве от товара (а в случае с территориальным брендингом носителями бренда становятся жители, службы, организации и товары территории), то в случае неприятия бренда территории он может быть быстро предан забвению» (Лазарев, 2013).

На сегодняшний день существуют множество моделей разработки идентичности бренда вообще (см. подробнее Домнин, 2009), и в отношении бренда дестинаций в частности (Barnes, Mattsson & Sørensen, 2014). Отметим, что в случае разработки бренда дестинации необходимость территории выступать в качестве единого бренда различных материальных и нематериальных активов ведет к неизбежным обобщениям в определении его идентичности со стороны предложения. Например, место включает в себя материальные атрибуты, такие как исторические памятники или пляжи, а также нематериальные характеристики, такие как культура народа и его обычаи и традиции. В связи с этим распространенными моделями построения бренда становятся: 1) House of Brands; 2) Endorsed Brands; 3) Master/Sub-brands Relationship; 4) Branded House (Datzira-Masip & Poluzzi, 2014).

В процессе разработки бренда необходимо учитывать то, как он будет восприниматься аудиторией. Подчеркнем, что определение целевого рынка очень важно, потому что некоторые аспекты влияния могут оказаться положительным в одном сегменте и быть неэффективными для других групп (Fan, 2006).

В дополнение к функции идентификации назначение бренда дестинации – это выделять ее для потребителя среди конкурентов (Qu, Kim & Im, 2011). Дифференциация, как функция бренда, заключается в донесении до потребителя существенных отличий или уникальности дестинации. В целом, в построении бренда все туристские дестинации подчеркивают роль высокого качества услуг в сферах туризма и гостеприимства, ресторанов и дизайна общественных пространств (Baker, 2007: 101). В связи с этим разработчикам бренда важно понять, какие ассоциации для потребителя имеют преимущество по сравнению с другими дестинациями. Конкретные факты в дифференциации ассоциаций помогают потребителям положительно оценить бренд и сохранять к нему лояльность (Keller, 2001: 107).

Подход, связанный с процессом формирования идентичности бренда (построение бренда со стороны предложения) и его имиджа (восприятие потребителями), определяет и спектр современных исследований в области брендинга территорий. Фокус многих исследований в области брендинга территорий направлен на роль организаций, занимающихся менеджментом дестинаций (Destination Management Organisations, DMO) (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Pike, 2005, 2007). Формирование специальных общественных организаций, ответственных за разработку бренда территорий и проведение исследований туристских групп, отражает необходимость проведения планомерных работ по изучению отличительных черт территорий и создания на основе брендов для целевой аудитории. (Hanna & Rowley, 2015; Pike, 2007). В данных исследованиях отмечается возможность использования модели стейкхолдеров для построения эффективных моделей брендов и согласования интересов участников (García, Gómez & Molina, 2014).

В отечественных исследованиях также подчеркивается роль организаций по созданию брендов территорий. Так, Л.В. Ковы-

нева (2014) подчеркивает, «...что в настоящее время брендинг, наряду с другими инструментами стратегического развития, рассматривается в качестве важнейшего ресурса, необходимого для развития регионов и способствующего повышению их туристской и инвестиционной привлекательности». В ее работе представлены теоретические и практические аспекты формирования бренда региона, рассматриваются этапы формирования бренда территории. Проанализированы территориальные бренды ряда российских регионов (более 30 городов и регионов России к настоящему моменту разработали свой бренд) и описаны критерии, лежащие в основе их формирования. Выявлены проблемы, препятствующие эффективному брендингу территорий в России. В статье М.В. Несины (2012) рассматривается межрегиональная кооперация для повышения конкурентоспособности основных туристских дестинаций России. На основе международного опыта обосновывается необходимость создания для этой цели межрегиональных организаций по управлению туристскими дестинациями. Анализируется цель, функции данных организаций и приводится пример организации управления туристской дестинацией «Озеро Байкал». Также исследования содержат и практические рекомендации, например, в работе А.О. Чернякиной (2012) описание основных этапов разработки брендинга туристских территорий дополняется анализом ошибок, допускаемых при этом.

Основные задачи брендинга дестинаций и перспективные направления его формирования

Исследователи в области маркетинга дестинаций подчеркивают, что восприятие места может субъективно складываться у различных потребителей в зависимости от целей их визита, культурных различий, опыта и частоты путешествий и других факторов (Buhalis, 2000: 97). Кроме того, Balakrishnan (2009: 612) приводит семь уникальных характеристик дестинации, которые отличают его от бренда товаров или услуг. Большинство из этих характеристик не связаны со спецификой процесса брендинга, а подчеркивают роль контекста, в котором реализуется стратегия продвижения брендов дестинаций. Среди этих факторов можно назвать

сильную зависимость от макро факторов окружающей среды (терроризм, колебания валютных курсов, политика), географические ограничения (доступность, местоположение), история (культурное и историческое наследие), разнообразие и степень влияния заинтересованных сторон (включая государство), наряду с вопросами обратной связи и управления (Balakrishnan, 2009).

Среди возможных направлений брендинга дестинаций можно выделить (World Tourism Organization, 2010):

1) тематический брендинг, т.е. уникальность темы в границах данной дестинации. Например, во Франции развит тематический бренд виноделия, который позволяет ориентироваться на большую аудиторию, предлагая винные маршруты и продукты, то есть тематический брендинг затрагивает интересы какого-то сегмента рынка и объединяет продукты и впечатления, которые дестинация может предоставить. При продвижении тематического бренда и брендируемых продуктов данной дестинации важно, чтобы все тематические бренды отражали ее ценности;

2) географический брендинг относится к брендингу в рамках географических границ (городов, регионов, стран). Тематический брендинг может превосходить географический брендинг и объединять города, регионы и даже страны (балтийские государства: Латвия, Литва и Эстония).

Описывая различия и сходства тематического и географического брендинга дестинаций, World Tourism Organization (2010) разработала несколько сравнительных индикаторов тематического и географического брендинга:

- дистанция: чем дальше дестинация находится от целевой аудитории, тем важнее разрабатывать географический брендинг;

- детальное определение объектов брендинга: в случае, если дестинация обладает набором различных туристских продуктов и услуг, необходимо использовать тематический брендинг;

- комплементарность: тематический и географический брендинги дополняют друг друга, а тематический бренд может стать суббрендом географического бренда (например, активный спортивный туризм может быть сопряжен с брендированием Вьетнама как географического места);

- усиливающий эффект географического брендинга: тематический брендинг (гастрономический бренд, активный туризм) должен быть дополнен географическим указанием места.

3) ивент-брендинг. Дестинации могут использовать различные мероприятия (фестивали, соревнования, чемпионаты, международные церемонии) для усиления собственного бренда.

Говоря о брендинге дестинаций, необходимо подчеркнуть, что под брендом понимается конкурентная идентичность дестинации, а целью бренда дестинации является обеспечение туристам позитивного опыта, впечатлений от первого этапа, начала знакомства с материалами по дестинации до момента возвращения домой (Anholt, 2010b; World Tourism Organization, 2010). Важно, чтобы созданный бренд, картина дестинации, в итоге совпала с тем, что испытал при посещении турист.

Стратегия брендинга дестинации должна быть построена таким образом, чтобы турист смог пройти следующие стадии (World Tourism Organization, 2010):

- 1) незнание;
- 2) осведомленность;
- 3) заинтересованность;
- 4) убеждение;
- 5) покупка;
- 6) удовлетворение;
- 7) совет друзьям.

В заключение важно отметить, что существуют различные подходы оценки туристских брендов дестинаций: Porter's five-diamond approach (Ismalina, 2012); Оахаса-Blinder Approach (Vilchez, 2013).

Заключение

Создание бренда дестинации является алгоритмом разработки стратегии продвижения дестинации, а бренд дестинации становится инструментом конкурентоспособности, дифференциации и уникальности. Создание тематического бренда дестинации с указанием географической локации, например, гастрономический бренд дестинации, поможет обрести уникальность туристской

дестинации и построить коммуникацию с потенциальными посетителями. При анализе целевой аудитории, существующей ситуации на рынке гастрономии, выборе правильных каналов продвижения гастрономический бренд может стать составляющей брендинга региона или страны.

Использованная литература:

1. Aaker, David A. & Erich Joachimsthalen. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
3. Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
4. Anholt, S. 2003. Branding places and nations. In: Clifton R. & Simmons J. (Eds.). *Brands and branding*: 213-226. London: Profile Books Ltd, The Economist Series.
5. Anholt, S. 2005a. *Anholt – GMI nations brand index. How the world sees the world*. <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>.
6. Anholt, S. 2005b. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
7. Anholt, S. 2006. *Anholt City Brand Index – How the world views its cities* (2nd ed.). Bellevue: Global Market Insight, WA.
8. Anholt, S. 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
9. Anholt, S. 2010a. *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
10. Anholt, S. 2010b. Introduction. In: World Tourism Organization. (2010). *Handbook on Tourism Destination Branding with an introduction by Simon Anholt*.
11. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). 2010. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
12. Baker, B. 2007. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.
13. Balakrishnan, S.M. 2009. Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
14. Balmer, J.M.I & Greysen, S.A. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Branding*. London: Routledge.
15. Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. 2014. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.

16. Barwise, P. 2003. Preface. In: Clifton R. & Simmons J. (Eds.). *Brands and branding*: xii-xv. London: Profile Books Ltd, The Economist Series.
17. Bickford-Smith, V. 2009. Creating a city of the tourist imagination: The Case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All. *Urban Studies*, 46 (9): 1763-1785.
18. Blacket, T. 2003. What is brand? In: Clifton R. & Simmons J. (Eds.). *Brands and branding*: 11-25. London: Profile Books Ltd, The Economist Series.
19. Blain C., Levy S. E. & Ritchie J. R. B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43 (4):328-338.
20. Braun E. 2012. Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19: 257–267.
21. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2013. My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
22. Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
23. Clifton R. & Simmons J. 2003. (Eds.). *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd, The Economist Series.
24. Datzira-Masip, J., & Poluzzi, A. 2014. Brand architecture management: the case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3, 48-58.
25. de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 157-179.
26. Fan, Y. 2006. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
27. Florek, M. 2005. The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214.
28. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. 2012. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
29. Hankinson, G. 2001. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management* 9 (2): 127–142
30. Hankinson, G. 2004. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109–21.
31. Hankinson, G. 2005. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
32. Hanna S., Rowley J. 2015. Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management*, 48: 100-112.
33. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. 2014. The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase

intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.

34. Ismalina, P. 2012. What Factors Constitute Structures of Clustering Creative Industries? Incorporating New Institutional Economics and New Economic Sociology into A Conceptual Framework. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 14 (2012).

35. Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5 (4): 329-342.

36. Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.

37. Keller, K. L. & Donald R. Lehmann. 2001. *The Brand Value Chain: Linking Strategic and Financial Performance*, Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College.

38. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

39. Morrison, A. & Anderson, D. 2002. *Destination branding*. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzar ks6-10-02.ppt> Accessed 18.02.2015.

40. Pike S. D. 2005. Tourism destination branding complexity //Journal of Product & Brand Management, 14 (4): 258-259.

41. Pike, S. D. 2007. Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1): 51-61.

42. Qu H., Kim L. H. & Im H. H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3): 465-476.

43. Treuman, M., Klemm, M. & Giroud, A. 2004. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (4): 317–330.

44. Vilchez, J. R. 2013. Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 417-429.

45. World Tourism Organization. 2010. Handbook on Tourism Destination Branding with an introduction by Simon Anholt.

46. Zenker, S., & Beckmann, S. C. 2013. My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.

47. Бренд-менеджмент. 2007. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс.

48. Динни, К. 2013b. Введение в теорию брендинга территорий / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер. С. 16-20.

49. Динни, К. 2013a. (Ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер.

50. Домнин В. Н. 2009. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент, № 5. С. 266-282.

51. Инш, А. 2013. Бренддинг города как места, привлекательного для проживания / Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер. С. 21-28.

52. Ковынева Л.В. 2014. Формирование территориального бренда в регионах России. Известия Иркутской государственной экономической академии.

53. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., & Хайдер, Д. 2005. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.

54. Кульпин С. В., Коновалов А. А. 2012. Исследование влияния бренда на объем продаж в креативной индустрии //Маркетинг и маркетинговые исследования. Т. 2. С. 166-172.

55. Лазарев М. П. 2013. Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории / М. П. Лазарев // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. — Екатеринбург : УрФУ. С. 93-98.

56. Миддлтон, А. 2013. Бренддинг города и внутренние инвестиции / Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, с. 29-43.

57. Несена М.В. 2012. Межрегиональные организации как инструмент повышения конкурентоспособности основных туристских дестинаций России // Известия СПбУЭФ.

58. Оой, К.-С. 2013. Парадоксы бренднга городов и перемен в обществе / Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер. С. 77-86.

59. Тульчинский, Г.Л. 2013. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.:Филологический факультут СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ.

60. Хосперс, Г.-Я. 2013. Бренддинг города и «взгляд туриста» / Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер. С. 44-54.

61. Чернякина А.О. 2012. Бренддинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. №12 (127).