

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В МАЛЫЕ ГОРОДА ПОДМОСКОВЬЯ

Афанасьева О. В.

кандидат политических наук, доцент Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики»

(Москва, Россия)

oafanasieva@hse.ru

Рыбкин А. С.

преподаватель Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

arybkin@hse.ru

Аннотация:

В статье представлены результаты проведенного авторами исследования туристического позиционирования малых городов Московской области в сети Интернет. Отечественные практики туристического позиционирования рассмотрены в концептуальном контексте глобального экспертного дискурса, связанного с проблематикой территориального брендинга. Цель авторов исследования состоит в том, чтобы с учетом накопленного международного опыта оценить использование стратегий и технологий территориального брендинга при туристическом позиционировании малых городов Московской области. По результатам исследования составлен рейтинг туристического брендинга малых городов Московской области.

Ключевые слова: внутренний туризм, индивидуальный туризм, брендинг территорий, брендинг малых городов

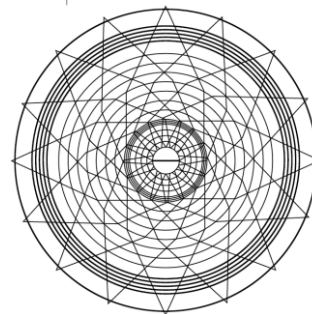
Введение

В последние годы наблюдается рост внутреннего туристического потока в России. Немаловажной составляющей внутреннего туризма выступают поездки в малые города. Согласно опросу Ростуризма, в 2022 г. 17% респондентов совершали только поездки выходного дня, будучи заинтересованными в коротких путешествиях в соседние регионы. О росте популярности коротких поездок

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



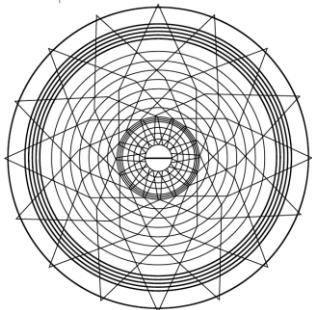
говорят и данные Союза городов Золотого кольца: количество ночевков в коротких поездках увеличилось с одной до двух-трех, а также стало больше индивидуальных туристов или семейных групп.

Рост популярности коротких туристических поездок в малые города обусловлен их близостью к крупным городским агломерациям и транспортной доступностью, что увеличивает количество потенциальных туристов. При этом малые города часто обладают богатым культурным и историческим наследием, а также близостью к природе, что повышает их туристическую привлекательность.

В этой связи тема брендинга малых городов становится все более актуальной. В данном исследовании рассматривается брендинг малых городов в контексте индивидуального туризма. Согласно исследованиям таких авторов, как А. Марин-Пантелеску и П. Хьялагер, по всему миру индивидуальный туризм становится все более популярным в сравнении с организованным туризмом. Марин-Пантелеску связывает рост этой популярности с развитием интернета, позволившей путешественникам самостоятельно находить информацию о туристических маршрутах и организовывать поездки, не обращаясь к турагентствам (Marin-Pantelescu, 2008). Хьялагер рассматривает ситуацию более широко и говорит о том, что причиной популяризации индивидуальных поездок послужило не только развитие интернета, но и технологий, транспорта, а также использование более выгодных ресурсов, что привело к снижению стоимости индивидуальных поездок (Hjalager, 2007).

Для содержательного обсуждения брендинга малых городов важно иметь представление о городском брендинге в целом. Согласно Олива, Санчес-Торрес, и Ниньо, подход к использованию городского брендинга претерпел значительную эволюцию (Oliva, Sánchez-Torres, Niño, 2022). Сначала такие авторы, как Г. Эшворт и Х. Вугд, утверждали, что инструменты продуктового маркетинга могут использоваться и для продвижения городов (Ashworth, 1990). Затем Р. Паддисон предположил, что городской маркетинг должен укреплять идентичность городов и «продавать» их туристам (Paddison, 1993). В дальнейшем К. У. Мишич и К. Поднар стали понимать городской бренд не только как образ, который формируется кем-то в правительстве, но и как нечто, на что активно влияют сами жители города и заинтересованные стороны (Mišič, Podnar, 2019).

Обобщающее толкование городского брендинга дано М. Каваратзис: «брендинг города – это средство достижения конкурентного преимущества, которое позволило бы городу повысить привлекательность инвестиций и туризма, а также укрепить местную идентичность и избежать социальной изоляции» (Kavaratzis, Ashworth, 2006).



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

Концепция городского брендинга может быть расширена путем анализа использования цифровых инструментов для построения и продвижения городского бренда, поскольку «опыт взаимодействия с местом (городом) чаще всего начинается на цифровом уровне» (Grebosz-Krawczyk, 2006).

Указанные подходы и идеи применимы не только в больших, но и в малых городах. Хотя малые города, как правило, не могут обеспечить благосостояние своих жителей с опорой на крупные компании и финансовые потоки, даже самый маленький город хочет, чтобы о нем говорили как о хорошем месте для жизни и посещения. Для этого, по нашему мнению, малым городам необходимо использовать стратегии городского брендинга. Согласно Б. Бейкеру, брендинг места успешен, когда реальность, с которой сталкиваются его «клиенты», соответствует позитивным ожиданиям или обещаниям, транслируемым городом и его партнерами (Baker, 2007).

Вопросы брендинга территорий как инструмента привлечения туристов в малые города будут рассмотрены нами на примере Московской области, поскольку этот субъект Российской Федерации наиболее показателен с точки зрения брендинга малых городов. Во-первых, в Подмосковье представлены города с разнообразной идентичностью и туристическим профилем: исторические, промышленные, хранители православных святынь и памятников культуры, города-герои и города-рекреации. Во-вторых, малые города могут привлекать туристов благодаря взаимодействию с крупными городами, и Московская область является ярким примером такого взаимодействия малых городов с мегаполисом – Москвой.

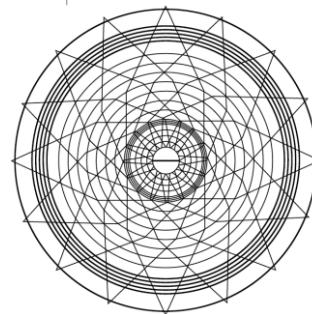
В данной работе акцент сделан на туристическом позиционировании малых городов Московской области в новых медиа – в частности, в сети Интернет. При этом отечественные практики туристического позиционирования целесообразно рассмотреть в насыщенном концептуальном контексте глобального экспертного дискурса, связанного со проблематикой территориального брендинга.

Цель статьи – с учётом накопленного международного опыта брендинга городов провести контент-анализ и сравнительный анализ туристического позиционирования малых городов Подмосковья в сети Интернет и оценить применение технологий брендинга территорий как инструмента привлечения туристов в малые города Московской области.

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



Теоретические подходы к пониманию территориального брендинга

В рамках анализа теоретических подходов можно выделить следующие парадигмы понимания брендинга городов.

Маркетинговая парадигма

Основоположники подхода П. Котлер (Kotler, Gertner, 2002) и С. В. Вард (Ward, 1998) рассматривают использование в брендинге территорий маркетинговых инструментов, что требует четкого понимания, какие цели преследует брендинг и на кого он направлен.

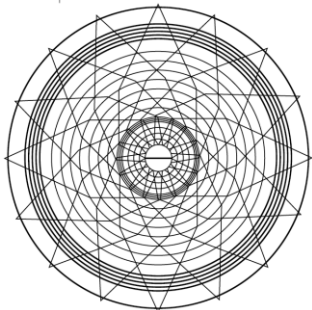
Каваратзис и Эшворт (Kavaratzis, Ashworth, 2006) выделили в территориальном брендинге специфические направления: «Географическая номенклатура» и «Со-брендинг». Речь идёт о взаимодействии продукта и местности и в итоге об их совместном брендинге. «Территориальный менеджмент» предполагает, что создание узнаваемой идентичности места служит инструментом для изменения отношения жителей к своему городу, привлечения инвестиций, туристов или специалистов.

Ф. Мариутти и Дж. Джиральди (Mariutti, Giraldi, 2021), И. Конфенте и Д. Скарпи (Confente, Scarpi, 2021,) акцентировали важность взаимодействия социальных субъектов – правительств, бизнеса, населения и туристов – для успеха территориального брендинга.

Парадигма учета общественного мнения

Е. Браун, М. Каваратзис и С. Зенкер (Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013) указывают, что жители – не пассивные наблюдатели, а активные участники брендинга города. Взаимодействуя между собой и с приезжими, они формируют социальную среду, которая выступает решающим фактором при выборе туристами точки назначения в путешествиях. Жители являются главными «амбассадорами городского бренда». Их «сарафанное радио» в социальных сетях и офлайне способны как значительно повысить, так и снизить популярность бренда в глазах окружающих. Если корпоративный брендинг осуществляется «сверху вниз», то в городском брендинге власти должны работать с мнением населения. В противном случае жители города могут создавать неофициальные, «контрбрендинговые» кампании, как это случилось в Манчестере (Ward, 2000).

М. Гребош-Кравчик в своем исследовании подтвердила, что населению принципиально важно участвовать в процессе городского брендинга. В качестве форм такого участия выделяются взаимодействие жителей между собой, прямое взаимодействие жителей с властью, а также вторичная коммуникация, то есть ретрансляция образа города (Grebosz-Krawczyk, 2021).



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

Урбанистическая парадигма

А. Анттиройко рассматривает брендинг места в контексте глобальной конкуренции городов (Anttiroiko, 2015). По его мнению, актуальным инструментом является отнесение города к одному из типовых профилей: Капитал – «штабные» города большого бизнеса, финансовые центры; Знания – университетские города, наукограды и центры развития высоких технологий; Мобильность – логистические центры и города MICE (meeting, incentive, convention and exhibition); Удовольствие – туристические города впечатлений, креатива, шоппинга и услуг. Профилирование позволяет строить понятный брендинг места, завязанный на ключевых особенностях города, что делает туристический поток более «качественным» и приносит большую прибыль, так как посетители города целенаправленно едут туда за конкретными услугами или впечатлениями и готовы за них платить.

Представленные теоретические подходы не являются взаимоисключающими и, скорее, дополняют друг друга. Поэтому в данной работе мы будем учитывать все три вышеописанные парадигмы.

Особенности брендинга малых городов

По замечанию Г. Эванса и Дж. Фурда, «попытки думать, как большие города, соблазнили малые города принять участие в соревновании между городами, в котором ставки высоки, а перспективы успеха ограничены» (Evans, Foord, 2006). Другими словами, копирование брендинга крупных городов для продвижения малых городов – это проигрышная стратегия. Вместо этого следует сосредоточиться на специфике малого города и связанных с ней возможностях.

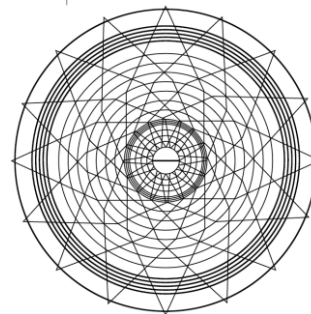
Базовая характеристика малого города – малолюдность – может стать его преимуществом. Дело в том, что в современной городской жизни увеличивается значение «мягкой инфраструктуры» – общественных мест, нетворкинга, культурных и исторических кластеров. Такая инфраструктура не зависит от размера города и, согласно В. Монтальто, Мура и Лангедейк, в этой сфере малые города способны конкурировать с крупными (Montalto et al., 2019). При этом развитая «мягкая инфраструктура» повышает качество жизни и привлекает как туристов, так и потенциальных новых жителей.

Малые города, в отличие от больших мегаполисов, демонстрируют большой социальный капитал. В мегаполисах люди реже контактируют между собой и с органами власти, меньше участвуют в общественных собраниях и местных выборах. В малых же городах, за счет более тесного общения, социальный капитал оказывается выше, люди чувствуют связь друг с другом и с городом, становятся более открытыми (Oliver, 2000).

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



Важное преимущество малых городов – «человечность» их размеров. Благодаря своей компактности малые города предлагают простую пешеходную навигацию и множество доступных пространств, где жители и посетители могут взаимодействовать. Это позволяет туристам и жителям чувствовать себя более комфортно, ощущать гостеприимство и доброжелательность города. «Очеловечение» инфраструктуры способствует поддержанию у населения корпоративного духа и чувства идентичности, что стимулирует гражданскую инициативу и ответственность (Dix, 1986).

По данным А. Окулич-Козарина, в малых городах жители, как правило, более счастливы и более открыты для других людей (Okulicz-Kozaryn, 2017). Это, очевидно, является преимуществом, потому что туристы ищут расслабления и удовольствия в своих поездках, и посещение города с дружелюбными жителями может удовлетворить эту потребность.

В малых городах легче приблизиться к историческому и культурному наследию, а также к природе. Доступность, обозримость, наглядность культурных и ландшафтных объектов помогает малым городам создавать свой «специализированный» брендинг.

Наконец, малые города могут извлекать выгоду именно из сравнения и соседства с крупными городами. Согласно П. Крэслу и Д. Иетри, работая с близлежащими крупными городами, маленькие города могут «прыгнуть выше головы» (Kresl, Ietri, 2016). Близость к мегаполису и транспортная доступность привлекают туристов, поскольку позволяют им организовать поездки на выходные.

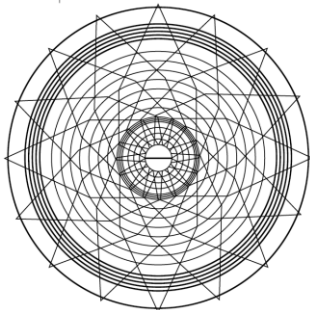
Г. Ричардс выделяет три составляющие плейсмейкинга для «малых городов с большими мечтами» (Richards, Duif, 2018).

Ресурсы

В распоряжении малых городов не так много материальных ресурсов, но именно поэтому имеющиеся у них нематериальные ресурсы – культура, знания, креативность, история и навыки – особенно важны. Правильное их использование приносит малым городам большую выгоду.

Смыслы

Как добиться того, чтобы город ассоциировался с чем-то хорошим у жителей и туристов? Если в городе мало культурных ценностей, нужно создавать новый имидж и привлекательные места. Важно создать у туристов ощущение, будто они



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

«временные жители города», что им рады и они не являются «чужаками». Малому городу легче создать подобное ощущение у туристов, особенно у тех, кто ищет отдыха от многолюдных мегаполисов.

Креативность

Главной составляющей создания положительного имиджа места является сторителлинг — процесс, который позволяет сформировать яркую и понятную историю, отражающую уникальность этого места. Истории могут создаваться как стихийно, так и целенаправленно. Оптимальным вариантом является централизованное формирование истории на основе рассказов жителей о своём городе.

Хороший пример – городок Мышкин, создавший туристический бренд из своего названия. Там построили «Мышкины палаты», и поток туристов, приезжающих в Мышкин, растет с каждым годом. Этот пример показывает, что даже если у города нет долгой истории и великой культуры, креативные жители способны создать легенду для привлечения туристов (Копоvalova, 2020).

Методология и инструментарий исследования

При определении объекта исследования (малые города Подмосковья) мы опираемся на официальную классификацию населенных пунктов Российской Федерации, введенную Минстроем России. Согласно этой классификации, малыми считаются города, численность населения которых не превышает 50 тысяч человек. По открытым данным, в Московской области насчитывается 37 таких городов.

Предметом нашего исследования является использование стратегий и технологий брендинга территорий при туристическом позиционировании малых городов Московской области в сети Интернет.

Для выявления, классификации и оценки использования стратегий и технологий брендинга территорий мы провели контент-анализ и сравнительный анализ туристического позиционирования малых городов Московской области на тех сетевых ресурсах, которые занимают либо должны были бы заниматься таким позиционированием.

Прежде всего было рассмотрено позиционирование интересующих нас городов на двух официальных туристических порталах Московской области:

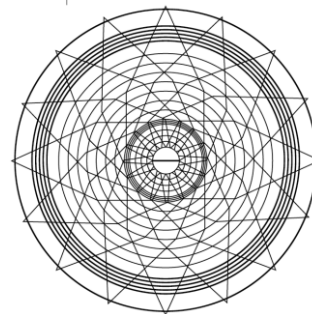
welcome.mosreg.ru¹ – туристический портал правительства Московской области;

¹ <https://welcome.mosreg.ru/>

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



visitmo.ru² – туристический портал, созданный АНО «Центр развития туризма Московской области».

Порталы являются информационными партнерами друг друга. Материалы для контент-анализа брались с обоих сайтов, так как публикации на них, как правило, не повторяются. При наличии пересекающихся статей или дубликатов публикаций предпочтение отдавалось portalу welcome.mosreg.ru ввиду того, что материалов на данном сайте больше, они более подробны и имеют четкую структуру, которая способствует более высокому качеству анализа.

В целом можно дать следующую характеристику названным порталам.

welcome.mosreg.ru имеет единую структуру описания всех городов: разделы «места», «маршруты», «статьи», «новости» и пр. Это удобно как для исследователя, так и для рядового пользователя, потому что позволяет сразу выбирать интересующие материалы и быстро находить нужные страницы в поисковой выдаче.

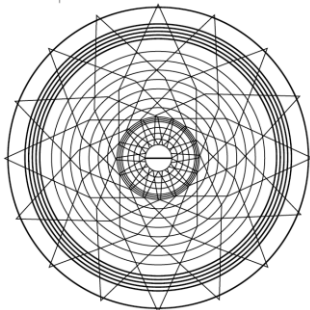
visitmo.ru по структуре поиска больше напоминает «Яндекс» или Google. Сайт выводит список всех страниц, имеющих упоминание искомого города. Хотя качество материалов практически не уступает portalу welcome.mosreg.ru, ориентироваться в них значительно сложнее.

Кроме указанных туристических порталов Московской области, мы проанализировали информацию на туристических порталах и официальных сайтах городов, муниципальных каналах и страницах в социальных сетях, а также в личных блогах жителей городов, рассказывающих о своём городе.

В целях исследования авторами разработана маршрутная карта контент-анализа – *Карта брендинга города*, куда заносились фактические результаты контент-анализа туристического позиционирования в сети Интернет каждого малого города Подмосковья, у которого такое позиционирование было обнаружено.

Карта брендинга учитывает 30 актуальных вопросов позиционирования, которые характеризуют представленность города в интернете, его открытость и внимание к гостям, наличие и системность информации о святынях, достопримечательностях, рекреациях, о возможностях для туризма, культурного развития, спорта и отдыха, о возможностях семейного досуга с детьми, об инфраструктуре гостеприимства, местных продуктах и сувенирах, о социальной среде и особом духе города.

² <https://visitmo.ru/>



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

Использование городом каждой отмеченной возможности позиционирования оценивается в 1 балл. Максимальная оценка в 30 баллов выставлялась городам с максимально полным брендингом. Отсутствие балла (ноль) по любому из критериев являлся индикатором существенной неполноты брендинга.

В тех случаях, когда позиционирование города имело количественное измерение, дополнительно фиксировались число публикаций, число представленных объектов и т. п.

Помимо количественного контент-анализа, мы использовали метод качественного контент-анализа, фиксируя наличие или отсутствие у города того, что можно считать брендом. Поскольку всякое утверждение здесь носит оценочный характер, наличие или отсутствие бренда мы фиксировали отдельно от учета использования городом стандартных возможностей позиционирования, не выставляя баллов.

Наличие или отсутствие бренда фиксировалось по следующим критериям: «Культурный/исторический бренд»; «Религиозный бренд»; «Ландшафтный бренд»; «Событие-бренд»; «Спортивный бренд»; «Гастрономический бренд». Достопримечательности малых городов Подмосковья, которые можно считать их брендами, указаны в таблице в конце статьи.

Рейтинг туристического брендинга малых городов Подмосковья составлен по количеству баллов. При равенстве баллов лидерство определялось по наличию и числу брендов. Далее лидерство определялось по количеству публикаций или объектов по соответствующему критерию.

Результаты исследования

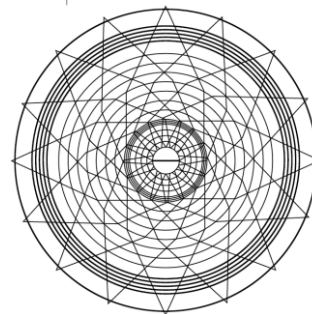
Из 37 малых городов Московской области только 21 город представлен или хотя бы упомянут на туристических порталах Подмосковья – они и составили выборку для нашего исследования. Впрочем, и в этой группе городов далеко не все, как выяснилось, занимаются своим туристическим позиционированием.

Из отобранных 21 города 11 активно ведут свои муниципальные сайты, в том числе постоянно дополняют информацией раздел «Туризм». При этом три города – Зарайск, Волоколамск, Истра – имеют собственные туристические порталы. Активное, многоканальное туристическое позиционирование отличает также города Хотьково и Солнечногорск. Ликино-Дулёво и Кашира, помимо позиционирования на туристических порталах welcome.mosreg.ru и visitmo.ru, представлены лендингами на платформе РИАМО.

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



Зарайск возглавляет рейтинг туристического позиционирования малых городов Подмосковья с 26 баллами, что свидетельствует о системном брендинге города. Туристический портал visitzaraysk.ru³ интегрирован с официальным сайтом города, что является большой редкостью. Город представлен также туристическими страницами в мессенджере Telegram и социальной сети «ВКонтакте», YouTube-каналом. Помимо позиционирования «самого маленького боевого кремля России», в Зарайске пробуют создавать новые точки привлечения туристов – «сад Лидии Ивановны», экстремальный забег Zaraysk Bison Race, художественные и экологические фестивали – с перспективой расширения линейки городских брендов. Это чуть ли не единственный малый город Подмосковья, создавший собственный гастрономический бренд – *зарайскую медовую коврижку*. Важная составляющая брендинга – гастрономический туристический проект Подворье «Зарайская слобода».

Волоколамск с 25 баллами почти не отстает от лидера рейтинга. На туристическом портале visitvolokolamsk.ru⁴ утверждается: «История Подмосковья начинается с нас!» Волоколамск позиционируется как букет уникальных брендов: Древний Волочок и Волоколамский Кремль XI–XVI вв.; место силы – Иосифо-Волоцкий монастырь; «Русский Версаль» великолепных усадеб; родина советского электричества; город воинской славы обороны Москвы; центр воспроизводства редких животных Московского Зоопарка; автодром Moscow Raceway. Гостям предоставлена эксклюзивная возможность запланировать свое путешествие в компании лучших гидов, которые покажут Волоколамск и окрестности глазами влюбленных жителей. Кроме того, на портале можно подобрать сувениры: «Захватите немного Волоколамска с собой или закажите доставку Волоколамска к себе».

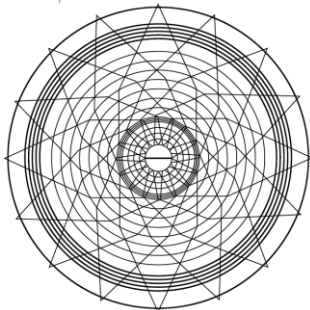
Хотьково с 23 баллами занимает третью позицию рейтинга. Муниципальный сайт hotkovo.net.ru⁵ знакомит с историей и культурной жизнью Радонежской земли. Группа во «ВКонтакте» [khotkovo_tur](https://vk.com/khotkovo_tur) информирует о турах и экскурсиях, рекламирует фестиваль «Сделано в Хотьково». Позиционированием города занимается и сайт Культурного центра «Елизавета Мамонтова» (название сайта с расширением: <https://centrmamontovoi.ru/turizm/xotkovo>⁶), где в разделе «Туризм – Краеведение – Издательская деятельность» представлены следующие рубрики: «История»; «Достопримечательности»; «Развлечения»; «Мастер-классы, экскурсии и

³ <https://visitzaraysk.ru/>

⁴ <https://visitvolokolamsk.ru/>

⁵ <http://hotkovo.net.ru/>

⁶ <https://centrmamontovoi.ru/turizm/xotkovo/>



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

выставки»; «Гостиницы и мотели»; «Рестораны и кафе»; «Сувенирные магазины»; «Мастера г. Хотьково». Не все потенциальные туристы найдут эту информацию на сайте культурного центра, в указанном разделе, однако брендинг «Культурной столицы Подмосковья», вероятно, предполагает профилирование туристического потока. Хотьково привлекает гостей возможностью приобщиться к жизни города художников, заглянув в открытую мастерскую «абрамцево-кудринского» промысла или на краеведческий лекторий в «Доме урядника», посетив хоть одну из студий «Мамонтовского» центра или фестиваль в историко-культурном и ландшафтном Парке «Покровский».

Дальнейший обзор рейтинга показывает следующую картину. Солнечногорск, Истра и Ликино-Дулёво отстают от лидеров, но в целом успешно брендируют свои историко-культурные и ландшафтные достопримечательности либо осуществляют «со-брендинг» города с общенациональным брендом (Ново-Иерусалимский монастырь). К числу успехов туристического брендинга можно отнести и позиционирование Луховиц как «огуречной столицы». Что касается Талдома, Можайска, Каширы, Верей и городов, замыкающих рейтинг, то они демонстрируют примеры упущенных возможностей в силу незавершенного, слабого, а то и вовсе отсутствующего брендинга.

Заключение

Брендинг мест в целях привлечения туристов в малые города Подмосковья уже имеет ряд достижений, но в целом пока пребывает на начальной стадии и нуждается в дальнейшем интенсивном развитии. Прежде всего следует обратить внимание на явные недостатки в позиционировании ряда интереснейших городов на туристических порталах Подмосковья.

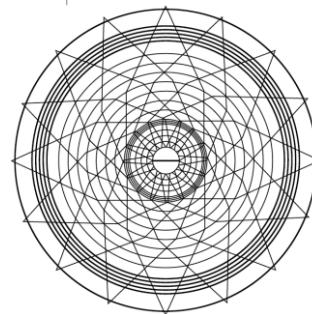
Например, Звенигород – по нашему мнению, один из лучших архитектурно-исторических заповедников страны в прекрасной ландшафтной оправе – упомянут на областных порталах просто как «маленький город для поездки одного дня». По-видимому, администрация города полагает, что привлечением туристов заниматься не нужно, ибо для этого существует Звенигородский государственный музей-заповедник.

Фабричные города Дрезна и Яхрома с уникальными памятниками промышленного и общественного предпринимательства династии Зиминых и И. А. Лямина практически лишены позиционирования на областных туристических порталах. Яхрома представлена как горнолыжный курорт, а весь город с его

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



историей и туристическим потенциалом «пропал»: города Яхромы нет ни на сайте одноименного горнолыжного комплекса, ни на туристических порталах Подмосковья.

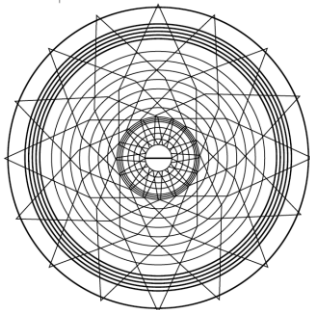
В эпоху интегрированных коммуникаций удивляет тот факт, что на туристических порталах и официальных сайтах городов нет возможности ознакомиться с отзывами туристов, которые уже побывали в этом месте. Такую услугу своим гостям предоставляют только города, которые входят в число лидеров нашего рейтинга – Зарайск и Волоколамск.

Похожим образом обстоит дело и с использованием таких технологических элементов брендинга, как логотип города и рекламирующая город сувенирная продукция (merch, мерч). Эти необходимые элементы брендинга в полной мере реализованы лишь в Волоколамске и Зарайске.

В отличие от крупных городов Подмосковья, таких как Зарайск, где реализуется гастрономический туристический проект «Зарайская слобода», и Истры, где работает сыроварня Олега Сироты, малые города Московской области не могут похвастаться развитыми гастрономическими брендами. Это может показаться удивительным, учитывая близость к столице. В малых городах можно найти рестораны, хлебопекарни, молочные и кондитерские производства, однако гастрономический брендинг не является приоритетом.

В настоящее время событийный брендинг остаётся недостаточно развитым. Даже такие города, как Зарайск и Волоколамск, занимающие высокие позиции в туристическом рейтинге Подмосковья, не имеют ярких событий, способных привлечь внимание целевой аудитории Московского региона. Несмотря на наличие интересных, привлекательных и уникальных мероприятий, таких как агрогастрономический фестиваль у стен Иосифо-Волоцкого монастыря, ночь серебристых облаков в Кашире, ночь падающих звёзд в Пуцинской обсерватории, фестиваль фарфора в Ликино-Дулёво и выставка цветов в Верее, которая проводится с 1967 года, эти события не имеют должного брендинга.

В Московской области городской брендинг часто формируется в стиле, характерном для рекламы товаров или предвыборной агитации. На туристических порталах и официальных сайтах городов размещаются слоганы и изображения, но отсутствуют материалы, созданные горожанами, которые могли бы рассказать о своём городе лучше, чем кто-либо другой. При этом равнодушные жители активно выражают свою любовь к родному городу через различные каналы коммуникации. Их признание в любви к Дрезне, Талдому, Голицыно или Яхроме является ценным вкладом в формирование городского бренда.



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

Соединять профессиональный брендинг территории с общественной инициативой жителей, по данным нашего исследования, удается пока только в Хотьково. Как мы полагаем, именно этого подхода стоит придерживаться другим подмосковным городам, чтобы развивать внутренний туризм. Разработку креативного и народного брендинга можно считать насущной задачей для малых российских городов.

БИБЛИОГРАФИЯ

Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>

Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.

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. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Confente, I., Scarpi, D. (2021). Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196–1212. <https://doi.org/10.1177/0047287520938875>

Dix, G. (1986). Small cities in the world system. *Habitat International*, 10(1–2), 273–282.

Evans, G., Foord, J. (2006). *Small cities for a small country: Sustaining the cultural renaissance?* Routledge.

Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 93–104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00167-2>

Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437–457. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.006>

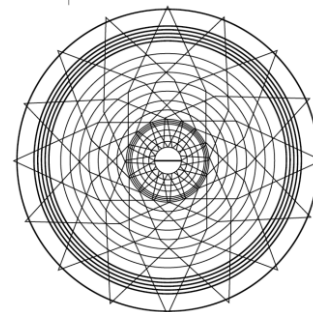
Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place branding*, 2, 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>

Konovalova, N. (2020). Conservation of Historical and Cultural Identity of Small Towns in Russia: The Role of Brands. 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2020). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200907.002>

[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в малые города Подмосковья



Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kresl, P. K., Ietri, D. (2018). *Smaller cities in a world of competitiveness*. Routledge.

Marin-Pantelescu, A. et al. (2008). The Consequences of Globalization Upon “Safe” Tourism. *CONTENT/KAZALO*, 2, 8.

Mariutti, F. G., Giraldi, J. M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>

Mišič, K. U., Podnar, K. (2019). The role of resident-city identification in building residents’ city commitment. *European Planning Studies*, 27(7), 1329–1349. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1580247>

Montalto, V., Tacao Moura, C., Panella, F., Alberti, V., Becker, W., Saisana, M. (2019). *The cultural and creative cities monitor: 2019 edition*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/257371>

Okulicz-Kozaryn, A. (2017). Unhappy metropolis (when American city is too big). *Cities*, 61, 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.04.011>

Oliva, E. J. D., Sánchez-Torres, J. A., Niño, J. S. S. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>

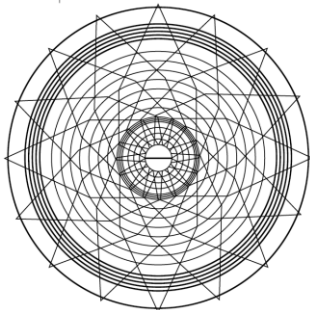
Oliver, J. E. (2000). City size and civic involvement in metropolitan America. *American Political Science Review*, 94(2), 361–373. <https://doi.org/10.2307/2586017>

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339–349. <https://doi.org/10.1080/13562576.2020.1787136>

Richards, G., Duif, L. (2018). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. Routledge.

Ward, K.G. (2000). Front renters to rantiers: ‘active entrepreneurs’, ‘structural speculators’ and the politics of marketing the city. *Urban Studies*, 37(7), 1093–1107. <https://doi.org/10.1080/00420980050032494>

Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*. Taylor & Francis.



[Научные статьи]

Афанасьева О. В., Рыбкин А. С.

*Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов
в малые города Подмосковья*

TERRITORY BRANDING AS A TOOL TO ATTRACT TOURISTS TO SMALL TOWNS IN THE MOSCOW OBLAST

Afanasyeva O. V.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor at
the HSE University

(Moscow, Russia)

oafanasieva@hse.ru

Rybkin A. S.

Lecturer at the HSE University

(Moscow, Russia)

arybkin@hse.ru

Abstract:

The article presents the results of the authors' research on the tourism destination positioning of small towns in the Moscow region on the Internet. Domestic practices of tourism destination positioning are considered in the conceptual context of the global expertise discourse on the problems of territory branding. The goal of the study is to evaluate the use of strategies and technologies of territory branding in the tourism destination positioning of small towns in the Moscow region considering the accumulated international experience. Based on the results of the study, the rating of tourism destination positioning of small towns in the Moscow region was compiled, conclusions were drawn and recommendations were given.

Keywords: domestic tourism, individual tourism, territory branding, small towns branding