

УДК 338.485(1-21):[338.48-6:7/9]
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10307

ПОНОМАРЕВА Ирина Юрьевна

*Тульский государственный университет (Тула, РФ)
кандидат технических наук, профессор; iur05@yandex.ru*

ТАНКИЕВА Тамара Ахметовна

*Тульский государственный университет (Тула, РФ)
кандидат технических наук, доцент; tankieva.tamara@yandex.ru*

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ С УЧАСТИЕМ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Решение социально-экономических задач, стоящих перед регионами в условиях высокой конкуренции среди территорий за капиталы, инвесторов, резидентов, трудовые ресурсы и посетителей, невозможно без продвижения и брендинга территории на национальном и внешнем рынках. В стратегиях социально-экономического развития субъектов Российской Федерации туризм также указан как одно из возможных или приоритетных направлений развития экономики регионов. В статье рассмотрен брендинг территории как туристической дестинации с участием основных заинтересованных сторон. Данными исследования были материалы, полученные в ходе реализации проекта «Бренды малых городов Тульской области», результаты анкетного опроса потенциальных потребителей туристско-экскурсионных услуг и сведения, полученные у участников проекта в ходе проведения неструктурированного интервью. Исследование на примере брендинга четырнадцати районных центров входящих в единое территориальное образование, проведенного в одно время по одной методике, позволяет исключить факторы, связанные со спецификой региона в целом и сценарием разработки бренда. Районные центры были представлены малыми городами, рабочими поселками и сельским поселением, моногородами и историческими поселениями федерального и регионального значения. Целью исследования было изучить основные аспекты брендинга территорий с участием стейкхолдеров, а также выявить влияние социально-экономических характеристик территории, его культурно-исторического наследия и туристического потенциала на разрабатываемый бренд. Полученные результаты могут быть использованы территориальными органами власти, при разработке бренда региона, города или поселения, а также реализации стратегии развития туризма. Проведенное исследование ориентировано на территории, входящие в центральный федеральный округ, или имеющие схожий туристический потенциал.

Ключевые слова: *брендинг территорий, брендинг дестинаций, разработка бренда, туристский бренд, бренд города, сложность брендинга, маркетинг территорий, стейкхолдеры, логотипы городов, туристический потенциал*

Для цитирования: Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3. С. 97-114. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10307.

Дата поступления в редакцию: 15 мая 2020 г.

Дата утверждения в печать: 28 июня 2020 г.

UDC 338.485(1-21):[338.48-6:7/9]
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10307

Irina Yu. PONOMAREVA

Tula State University (Tula, Russia)
PhD in Engineering, Professor, e-mail: iup05@yandex.ru

Tamara A. TANKIEVA

Tula State University (Tula, Russia)
PhD in Engineering, Associate Professor, e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru

BRANDING OF TERRITORIES WITH PARTICIPATION OF STAKEHOLDERS

Abstract. Solving the social and economic problems, which the regions face in competitive conditions among the areas for capital, investors, residents, labor resources and visitors, require promotion and branding on both domestic and foreign markets. In addition, the strategies of social and economic development of the subjects of the Russian Federation specified tourism as one of the potential or priority directions of economic development of the region. The article considers the branding of the territory as a tourist destination with the participation of major stakeholders. The research is based on the data obtained in the course of the project "Brands of small towns in Tula Oblast", on the results of the survey of potential consumers of tourist and sightseeing services by the questionnaire method and on the information obtained from the participants during the unstructured interview. Branding research of fourteen county centers belonging to the one territorial unit, conducted simultaneously on the basis of one methodology, eliminates factors related to the specifics of the region and a scenario of brand development. Small towns, industrial settlements and villages, monotowns and historical towns of national and regional importance represented county centers. The purpose of the research is to analyze the main aspects of territory branding with the participation of stakeholders, as well as to identify the impact of social and economic characteristics of the territory, its cultural and historical heritage and tourism potential on the developing brand. The obtained results can be applied by the territorial authorities in the development of the region, city or settlement brand and implementation of the strategy of tourism development. The research is focused on the territories included in the central federal district or regions with similar tourist potential.

Keywords: territory branding, destination branding, brand development, tourist brand, city brand, branding complexity, territory marketing, stakeholders, city logos, tourism potential

Citation: Ponomareva, I. Yu., & Tankieva, T. A. (2020). Branding of territories with participation of stakeholders. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(3), 97-114. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10307.

Article History

Received 15 May 2020
Accepted 28 June 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).



© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

В течение последних десятилетий в научных кругах и государственных органах растет интерес к брендингу территорий. Регионы вынуждены конкурировать не только за туристов, но и за капиталы, инвесторов, резидентов, трудовые ресурсы как на внешнем, так и на внутреннем рынках [1-3]. Брендинг в условиях глобализации рассматривается, как маркетинговый инструмент, позволяющий дифференцировать территории на различных рынках, создать положительный имидж, информировать потенциальных потребителей о товарах и услугах. Аспекты, связанные с маркетингом мест, актуальны для регионов Российской Федерации, которые вступили в конкуренцию между собой и территориями других стран относительно недавно [4-7]. Так, стратегии социально-экономического развития, принятые в регионах РФ, ставят задачи: использования регионального маркетинга для улучшения и продвижения имиджа территории; совершенствования маркетинговой стратегии и создание благоприятного имиджа региона; формирования нового бренда региона как территории, благоприятной для жизни и ведения бизнеса. Также туризм указан как одно из возможных, перспективных или приоритетных направлений развития экономики региона.

Создание устойчивого бренда силами только муниципальных органов управления невозможно без поддержки со стороны местных сообществ, коммерческих и некоммерческих организаций и резидентов [8-10]. Территориальные органы власти существенно ограничены в финансовых средствах и коммуникативных возможностях для продвижения бренда [5; 11]. Поэтому территориальный брендинг в большей степени представляет собой управление процессом, зависящим от различных заинтересованных сторон – стейкхолдеров.

Основной проблемой изучения брендинга территории является высокая специфика мест, обусловленная множеством различных факторов: экономических, политических,

социально-демографических, географических, климатических, природных культурно-исторических и пр., а также большим разнообразием местных сообществ, оказывающих влияние на процесс.

Данная статья посвящена изучению различных аспектов практики брендинга территории областными и муниципальными властями с участием основных стейкхолдеров в рамках одного территориального образования – Тульской области, что позволяет исключить ряд факторов, связанных со спецификой территории в целом и сценарием разработки бренда. Брендинг территории понимается в рамках смешанной концепции брендинга мест и брендинга туристических дестинаций, принятой в настоящее время. Четырнадцать районных центров, на примере которых рассмотрен брендинг территорий, представляют собой основные типы малых поселений центрального федерального округа: малые города, рабочие поселки и сельские поселения, монопрофильные города, исторические поселения федерального и регионального значения. Муниципальные образования имеют разный туристический потенциал, что позволяет выявить влияние социально-экономических характеристик территории, культурно-исторического наследия, природных и рекреационных и других ресурсов на разрабатываемый бренд.

Теоретические подходы

Брендинг туристической дестинации до недавнего времени рассматривался отдельно от брендинга территории или как его часть [6; 12]. В ранних работах, посвященных данной тематике, под брендингом дестинации понимался маркетинговый инструмент, предназначенный для идентификации туристического направления и дифференцирующий его от других мест в сознании потенциальных потребителей туристских услуг [13], тогда как брендинг территории был ориентирован на все целевые группы, такие как местные жители, компании, инвесторы и туристы [2; 10]. Практический опыт показал, что создание устойчивого бренда дестинации невозможно без

формирования стратегических связей между государственным и частным секторами и требует вовлечение местных жителей и сообществ [14-16]. Открытые дебаты и дискуссии о разработке бренда с участием стейкхолдеров позволяют выявить больше возможностей для принятия решения о направлении брендинга территории и учесть интересы заинтересованных сторон, что будет способствовать их лояльности к разрабатываемому бренду, репутации и формированию устойчивого имиджа территории в дальнейшем [17-19]. Таким образом, различия между брендингом территории и брендингом дестинации в настоящее время размыты.

Разрабатываемый бренд должен в первую очередь опираться на продукт, услуги, экономику, культурно-исторический и рекреационный потенциал территории [3; 14; 20]. Для создания бренда необходимо выделить четкий набор атрибутов, которыми обладает место, позволяющих создать положительное восприятие у целевых групп, дифференцировать направление и отражающих подлинность места. Дифференциация как функция бренда позволяет донести до потребителей существенные отличия территории или ее уникальность [1; 21]. В связи с этим разработчики бренда должны выявить, какие ассоциации, связанные с местом, будут создавать преимущества направления по сравнению с другими территориями. Атрибуты бренда в свою очередь могут быть осязаемыми и неосязаемыми, символическими и функциональными. Ряд исследований показывает [2; 10], что функциональные атрибуты способствуют положительному восприятию территории, а символические атрибуты, связанные с наследием, культурой, историей важны для дифференциации направления и создают устойчивое конкурентное преимущество.

Важным фактором, обеспечивающим дифференциацию территории, является идентичность бренда [6; 11]. Идентичность бренда отражает, то, как разработчики хотели бы, чтобы бренд воспринимался стейкхолдерами,

в первую очередь основными потребителями. Соответствие между идентичностью и имиджем бренда, т.е. тем как он реально воспринимается потребителями, создает конкурентное преимущество дестинации. Имидж территории формируется с участием опыта потребителей и основывается на такой характеристике как, подлинность бренда. Если идентичность бренда завышает ожидания у целевых групп и не совпадает с реальным опытом, полученным потребителями, то люди чувствуют себя обманутыми, у них формируются негативные ассоциации, связанные с местом, что в условиях развитости информационно-коммуникативных технологий может, нанести существенный ущерб репутации дестинации. Тогда как заниженные ожидания по сравнению с реальностью создают положительное впечатление от посещения и способствуют популярности места. Совпадение имиджа и идентичности бренда территории потенциально позволяет извлечь наибольшую экономическую выгоду. Таким образом, важна подлинность символических или функциональных атрибутов, составляющих основные элементы бренда, чтобы бренд территории был реалистичным и правдоподобным как для внутренней, так и для внешней аудитории.

К основным элементам бренда относят фирменное наименование, логотип и лозунг (слоган). Эти элементы выполняют различные функции при формировании бренда [22; 23]. В состав фирменного наименования для бренда дестинации обычно входит географическое название территории, самоназвание или историческое наименование места, часто только одно его и составляет. Исследования на основе опроса туристов о роли элементов бренда, проведенное в Афинах [22], показало, что фирменное наименование имеет первостепенное значение, и для развитых направлений «название места – это действительно все, на чем может основываться брендинг, с точки зрения символических элементов, особенно потому, что у мест уже есть названия, и властям не нужно создавать новые». Поэтому

основные усилия по брендингу территории, как правило, направлены на разработку логотипа и лозунга.

Чаще всего на логотип выносят: характерный вид или архитектурную доминанту территории; региональный бренд (продукт, сувениры, имена и пр.); мифы, легенды и имена, связанные с местом; название территории или его элементы (например, заглавную букву), атрибуты, которые ассоциируются с названием места или с направленностью региона.

Лозунг используется для передачи описательной или побудительной информации о конкретном бренде. Лозунги являются динамичной частью бренда, позволяют дополнить наименование и логотип, и выполняют следующие функции: улучшают имидж бренда, содействуют его признанию, позволяют закрепить бренд в сознании потребителя [23]. Эффективный лозунг должен быть коротким и лаконичным, интересным, правдивым и уникальным.

Основной проблемой для выявления ключевых атрибутов бренда территории является множество разнообразных характеристик места – географических, климатических, природных, архитектурных, исторических, этнических и пр., а также уже сложившейся репутации или ассоциаций, которые вызывает территория у разных целевых групп. Местные жители воспринимают территорию более сложно [8, 11], чем внешние потребители, и могут не согласиться с упрощенным восприятием переданным брендом.

Проблемами брендинга путем открытого диалога могут быть: конфликты между различными группами стейкхолдеров [11]; ориентация на то, «чем мы известны» [24]; выбор брендов или атрибутов места, неориентированных на внешних потребителей или региональный продукт [25-28].

В случае разработки бренда территории также существует проблема – кто является носителем бренда территории. Рядом маркетологов, например, Василием Дубейковским высказывается мысль, что «региональная

идентичность вторична по сравнению с городской» и носителем территориальной идентичности является город. Данное предположение осложняется такими обстоятельствами, что название регионального центра может не совпадать с наименованием территориального образования и ключевые аттракторы могут быть расположены вне самого городского округа.

Данные и методы

Исходными данными для исследования были: информация Федеральной службы государственной статистики за 2018 год о численности муниципальных образований, технические задания на разработку визуального стиля туристического бренда проекта «Бренды малых городов Тульской области»; варианты визуального стиля, утвержденные для голосования по каждому муниципальному образованию; проекты, выбранные в ходе голосования 18 марта 2018 года. Другие данные были получены в ходе анкетного опроса среди жителей и посетителей Тульской области и проведения неструктурированного интервью с участниками проекта.

В качестве основных методов исследования были использованы: методы описательной статистики, кластерный и корреляционный анализ.

Проект «Бренды малых городов Тульской области»

В первом квартале 2018 года в Тульской области в рамках мероприятий по расширению туристических и инвестиционных возможностей территории был реализован региональный проект «Бренды малых городов». Основной целью проекта было сделать территории Арсеньевского, Белевского, Веневского, Воловского, Дубенского, Заокского, Каменского, Куркинского, Одоевского, Плавского, Суворовского, Тепло-Огаревского, Чернского и Ясногорского районов узнаваемыми. Разработка бренда территорий проводилась в рамках концепции, высказанной ранее в ходе брендинга Тульской области, что региональная идентичность вторична по сравнению с

городской и носителем бренда территории является административный центр. Первым этапом разработки брендов были стратегические сессии, проведенные в январе под руководством представителей Комитета по развитию туризма Тульской области и эксперта Национальной ассоциации специалистов событийного туризма Андрея Зорина в каждом районном центре: Арсеньево, Архангельском (Каменский район), Белеве, Веневе, Волово, Дубне, Заокском, Куркино, Одоеве, Плавске, Суворове, Теплоем, Черни и Ясногорске. Со стороны муниципальных образований в сессиях приняли участие руководители администрации районов, местные краеведы, работники музеев и других учреждений культуры и образования, депутаты, духовенство, предприниматели и представители молодежи, в среднем около 20 человек от муниципального образования. На основе материала, собранного в ходе проведенных мероприятий, приглашенными экспертами были составлены четырнадцать технических заданий на разработку визуального стиля туристического бренда административного центра района (ТЗ), следующей структуры:

- Цель – создать стиль визуальной коммуникации города/поселка/села, который будет отражать концепцию бренда города/поселка/села, выделять его на фоне других городов Тульской области и России, отвечать мировым тенденциям в графическом дизайне;
- Задачи – разработать логотип и элементы визуального стиля туристического бренда;
- Предложить варианты использования логотипа на различных носителях;
- Целевые аудитории: жители, турист, инвесторы;
- Краткое описание истории и особенности города;
- Ценности;

- Цвета;
- Геральдика;
- Ассоциации;
- Символы;
- Желаемые характеристики стиля;
- Носители стиля;
- Варианты для основы визуализации туристического бренда населенного пункта.

Предполагалось использовать разработанный визуальный образ для оформления официальной документации администрации (различные бланки, презентации), оформления общественной среды (стела/указатель на въезде в город или поселок, стенды, афиши), полиграфической продукции (визитки, буклеты, баннеры), а также предусматривалась возможность использования разработанного образа на упаковке товаров местного производства.

В разделе «Варианты для основы визуализации туристического бренда города» ТЗ были представлены от 4 до 6 концепций с возможными слоганами для разработки бренда.

На основании разработанных ТЗ, с 1 по 28 февраля 2018 года, любой желающий мог в рамках открытого творческого конкурса предложить свой проект. В конкурсе приняли участие как жители брендируемых территорий, так и жители Тулы, Тульской области, Москвы, Санкт-Петербурга, а также жители соседних областей. Общественный совет каждого муниципального образования отбирал путем голосования 6-10 вариантов из проектов, поступивших на конкурс. Из утвержденных эскизов вместе с предоставленным описанием были сформированы листы для голосования, и местные жители могли проголосовать за визуальный стиль своего города, поселка или села 18 марта в избирательных участках. Выбранные в ходе голосования визуальные стили (логотипы) представлены на рис.1.



Рис. 1 – Визуальные стили (логотипы) малых населенных пунктов Тульской области, выбранные в ходе голосования

Социально-экономическая характеристика и туристический потенциал брендируемых территорий

Туризм в Тульской области стал рассматриваться как одно из приоритетных направлений развития экономики относительно недавно – с 2011 года. В 2012 году была утверждена Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года, которую в 2017 году сменила Стратегия развития туризма на территории тульской области на период до 2035 года. В принятых стратегиях были определены основные и перспективные направления развития туризма, и выделены территории, чей культурно-познавательный, рекреационный, инфраструктурный и прочий потенциал может быть использован для создания конкурентоспособных туристских кластеров. В Стратегию развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года, действующую в настоящее время, вошли территории Заокского, Куркинского, Белевского, Венёвского, Суворовского и Одоевского районов. Ранее в Стратегию развития туризма входили территории Дубенского, Чернского,

Плавского и Ясногорского районов. Территории Арсеньевского, Каменского, Воловского, Тепло-Огаревского районов не были задействованы в стратегиях, принятых в 2012 и 2017 гг.

В большей части муниципальных образований основным видом экономической деятельности является производство и переработка сельскохозяйственной продукции. По уровню урбанизации, плотности и численности населения районы разбиваются на два кластера. Первый кластер с низкой плотностью и численностью населения составляют сельскохозяйственные районы: Арсеньевский, Воловский, Каменский, Куркинский, Одоевский, Тепло-Огаревский и Чернский районы. Второй кластер составляют территории, где наряду с агропромышленным комплексом имеется развитое промышленное производство: Белевский, Веневский, Дубенский, Плавский, Суворовский районы. В это же кластер вошли Заокский район с развитой туристско-рекреационной инфраструктурой и Ясногорский район, где важную роль в развитии муниципального центра сыграл машиностроительный завод (признан банкротом в 2007 году, закрыт в 2011).

Ясногорский район относится к экологически чистым районам Тульской области, имеет выгодное расположение относительно Москвы и хороший потенциал и для рекреационного, сельского и культурно-познавательного туризма.

Ряд центров муниципальных образований входили в перечень исторических поселений Федеральной целевой программы «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов (2002—2010 годы)»: Белев (год основания 1147), Венев (1371 г.), Одоев (1380 г.), Плавск (1540 г.). В настоящее время из перечисленных поселений в федеральный список входит только Белев¹. Суворов (ОАО ОГК-3 «Черепетская ГРЭС», АО «Черепетский завод

ЖБИиК») и Белев (предприятия АО «Трансмаш», ООО «Белевские сладости») являются монопрофильными городами.

Сильными сторонами Белевского, Заокского, Куркинского, Чернского, Одоевского и Суворовского районов является наличие надтерриториальных туристических брендов [29, 30], представленных в табл. 1.

Филимоновская игрушка (Одоевский район), минеральная вода и курорт «Краинка»² (Суворовский район) менее известны за пределами Тульского края и Центрального федерального округа, и в настоящее время могут считаться региональными брендами. Территории Белевского, Веневского и Одоевского района обладают рядом локальных объектов

Таблица 1 – Бренды территориальных образований

| МО | Бренды | Основание |
|------------|--|---|
| Белевский | Белевская пастила | Национальный рейтинг туристических брендов 2017 ТОП-100: <ul style="list-style-type: none"> • белёвская пастила – 79-е место. ТОП-25 гастрономических брендов: <ul style="list-style-type: none"> • белёвская пастила – 13-е место. Национальный рейтинг туристических брендов 2018 Номинация «Русские сладости»: <ul style="list-style-type: none"> • белёвская пастила – 1-е место |
| Заокский | Музей-заповедник Поленово | 18 место в рейтинг самых посещаемых музеев России по версии издания The art newspaper в 2015 г. |
| Куркинский | Музейный комплекс Куликово поле | Национальный рейтинг туристических брендов 2017 ТОП-100: <ul style="list-style-type: none"> • музейный комплекс «Куликово поле» – 62-е место; Национальный рейтинг туристических брендов 2018 ТОП-10 туристических брендов, набравших максимальное количество баллов: <ul style="list-style-type: none"> • Куликово поле (Тульская область) – 2-е место. Номинация «Федеральный музей» <ul style="list-style-type: none"> • Куликово поле (Тульская область) – 2-е место. |
| Чернский | Родовые имения Л.Н. Толстого и И.С. Тургенева, Бежин луг | Имения классиков мировой литературы, произведение И.С. Тургенева «Бежин луг». |

¹ Приказ Министерства культуры РФ от 26.12.2014 №2449 «О включении города Белева Тульской области в перечень исторических поселений федерального значения, утверждении границ территории и предмета охраны исторического поселения город Белев Тульской области» с 26.12.2015.

² Перечень курортов России с обоснованием их уникальности по природным лечебным факторам. Методические указания (утв. Минздравом РФ 22.12.1999 №99/228).

аттрактивности, которые позволяют им выйти на региональный рынок как мультибрендовые дестинации [30].

Полученные результаты

Сопоставление ТЗ с разработанными паспортами муниципальных образований в области культурно-познавательного туризма, составленными государственным учреждением культуры Тульской области «Объединение центров развития искусства, народной культуры и

туризма» выявило, что основные объекты аттрактивности и возможный набор атрибутов для разработки концепции брендинга были отражены в полной мере. Виды экономической деятельности указывались не для всех муниципальных образований (табл. 2), и во всех ТЗ не был указан возможный туристский продукт, который территория может представить потенциальному потребителю и перспективные для района виды (направления) туризма.

Таблица 2 – Виды экономической деятельности и концепции для разработки бренда ТЗ

| МО, Район | Виды экономической деятельности | Концепции для визуализации |
|--------------------------|--|--|
| Арсеньево, Арсеньевский | Сельскохозяйственный, аграрный район. | 1. Затерянный клад Кудеяра. 2. Арсеньево – вдохновение поэтов. 3. Арсеньево, напои меня «малиновой» водой! // В Арсеньево – получить литературный дар! 4. Ратная слава Арсеньево. |
| Архангельское, Каменский | Район сельскохозяйственный, черноземье | 1. Архангельское: камень на камне 2. Серебряные воды Каменки 3. Архангельское: здесь ратный дух, здесь Русью пахнет! 4. Каменское красивомечье. |
| Белёв, Белевский | - | 1. Белёв. Город – сувенир 2. Белёв – перекресток трех дорог 3. Белёв. Древний город со славной историей 4. Белёв. Яблоневый рай |
| Венёв, Веневский | - | 1. Венёв – город форпост. 2. Венёв – в поисках подземного города. 3. В Венёв – в гости к кошатникам! 4. Венёв – тульская Швейцария! 5. Источник жизни – Венёв! |
| Волово, Воловский | Сельскохозяйственный район, сейчас известен в связи с крупнейшим птицеводческим комплексом «Воловский бройлер» | 1. Воловский край – место силы и мечты! 2. Приезжай в Воловский край и отведай каравай! // Живем в Волово – живем здорово! 3. Волово – пасхальная столица России. 4. Старт ввысь дает Волово! 5. Не мечтай – приезжай в Воловский край! 6. Крути педали в воловские дали! |
| Дубна, Дубенский | - | 1. Дубна. Русская забава – гусиные бои! 2. Дубна – кузница семейного счастья! // Зажечь семейный очаг! 3. Дубна. Снова открываем Америку! 4. Дубна. Да! Да! ДУБНААА!! 5. Дубна. Колыбель русской металлургии. Земля Демидовых, Голицыных и Мосоловых. |
| Заокский, Заокский | Сельскохозяйственный, лесной край. Популярное место переезда жителей столицы (дауншифтинг). Фермерство. | 1. Нарисуй свою жизнь! Живи со вкусом! 2. Ворота Тульского края. 3. Жизнь за Окой! За Окой начинается Россия! 4. Попробуй Тульский край! 5. Вкус жизни! Жизнь со вкусом! |

| МО, Район | Виды экономической деятельности | Концепции для визуализации |
|-----------------------------|--|--|
| Куркино, Куркинский | Развитый сельскохозяйственный район, пищевая промышленность (спиртовой завод, хлебозавод, кондитерская фабрика «Тореро») | 1. Куркино: земля Куликова поля//Куркино – слава русского оружия! 2. Куркино – край дворянских родовых гнезд и усадеб. 3. Тайна куркинского клада 4. Куркино: великие реки Куликова поля. |
| Одоев, Одоевский | - | 1. Город-крепость – Одоев. 2. Княжеский город Одоев. 3. Одоев: здесь всё свое! 4. Одоев: филимоновская любота! 5. Одоев – родина слонов! |
| Плавск, Плавский | Традиционной деятельностью района является сельскохозяйственное производство | 1. Плавск: город на ладони 2. В Плавск, к князьям Гагариным! 3. Плавские горки 4. Плавск – провинциальная Атлантида 5. Плавный город Плавск. |
| Суворов, Суворовский | Район известен Краинскими минеральными водами и одноименным санаторием, продукцией фабрики «Суворовскими конфетами». Здесь расположен Черепетский завод железобетонных изделий и конструкций ОАО «СПК Мосэнергострой». | 1. Суворов. Наследники Великих Побед. 2. Суворов. Энергия воды. 3. Суворов. Город, где душа поет! 4. Суворов. Энергия жизни. |
| Теплое, Тёпло-Огарёвский | Район сельскохозяйственный, черноземье. Сейчас район и поселок известны своим мясокомбинатом, реализующим продукцию как в области, так и за её пределами под маркой «Город мастеров». | 1. Встретим с теплом! 2. Тепло души и свет источника. 3. Тёплое – тепло семейного очага! 4. Дворянские усадьбы России |
| Чернь, Чернский | Основой экономики района является сельское хозяйство: растениеводство (выращивание зерна, гречихи, картофеля, сахарной свеклы) и животноводство. Тульский молочный комбинат выпускает популярную продукцию под маркой «Бежин луг», указывая его месторасположение в Чернском районе. | 1. В Чернь, на Бежин луг за песнями и впечатлениями! 2. В Чернь, в гости к Тургеневу под звездное небо. 3. Чернь. По местам «Записок охотника»! 4. В Чернь. К черту на кулички! 5. Чернь – родина Николая Вознесенского, архитектора кузницы Великой Победы. |
| Ясногорск, Ясногорский | В советский период в городе активно развивался машиностроительный завод (оборудование для шахт). Сейчас развита пищевая и кондитерская промышленность. | 1. Ясногорск – капля России //Ясногорск – чистая вода России 2. Светлый город Ясногорск // Яркость красок ясногорской природы 3. Чаепитие по-ясногорски. 4. Ясногорск – не лыком шиты // Ясногорск – это мастерство и труд. 5. Ясногорск – ясно, что горки. |

Анализ вариантов визуального стиля, утвержденных для голосования по каждому муниципальному образованию, показал, что в

случае, если муниципальное образование обладало надтерриториальным брендом, то бренд был широко представлен как в самих

вариантах, представленных в региональные комиссии и отобранных в дальнейшем для голосования, так и среди логотипов, победивших в ходе выборов (табл. 3).

Таблица 3 – Бренды муниципальных образований, представленные в листах для голосования

| МО | Бренды | Кол-во эскизов с брендами | Всего эскизов | Выбранный логотип |
|----------|--|---------------------------|---------------|-------------------|
| Белев | Белевская пастила | 5 | 7 | + |
| Заокский | Музей-заповедник Поленово | 6 | 8 | + |
| Куркино | Музейный комплекс Куликово поле | 6 | 7 | + |
| Чернь | Имения Л.Н. Толстого и И.С. Тургенева, «Бежин луг» | 7 | 8 | + |
| Одоев* | Филимоновская игрушка | 3 | 8 | - |
| Суворов* | Краинка | 1 | 10 | - |

* добавлены для сравнения

Локальные объекты аттрактивности также были широко представлены в эскизах для голосования – так Одоевская крепость (знак при въезде в Одоев в виде фрагмента

крепостной стены с датой основания города) была представлена на 3 эскизах и в ходе итогового голосования выиграла у филимоновской игрушки. Белевское кружево (3 эскиза) и монастырь Святого Макария Жабынского (3 эскиза) вошли в выбранный логотип Белева. Для Суворова были популярны эскизы с Черепетской ГРЭС и водохранилищем (5 эскизов). В Вене на трех из восьми эскизов, отобранных для голосования, была представлена архитектурная доминанта города – Никольская колокольня.

Брендинг в направлении ассоциаций, которые вызывает название населенного пункта, был представлен в эскизах для всех муниципальных образований, для которых он возможен, даже если такая концепция не была отражена в ТЗ, и в половине случаев логотип-ассоциация был выбран в ходе итогового голосования (табл. 4). Однако такое направление брендинга, в случае отсутствия подлинности может быть не поддержано местными жителями. Так полководец А.В. Суворов не имеет прямого отношения к одноименному городу, название которого произошло от железнодорожной станции и деревни Суворово, и несмотря на предложенную концепцию в ТЗ и 6 эскизов с изображением генералиссимуса из 10, в ходе голосования победил логотип с изображением монумента 50-летия Победы в Великой Отечественной войне.

Таблица 4 – Результаты брендинга в направлении ассоциаций с названием населенного пункта

| МО | Ассоциации | ТЗ | Концепции в ТЗ / Всего концепций ТЗ | Эскизов / Всего эскизов | Выбранный логотип |
|---------------|---------------|----|-------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Архангельское | архангелы | - | -/4 | 4/8 | + |
| Волово | вол | + | -/6 | 5/10 | - |
| Дубна | дуб | + | -/5 | 4/6 | - |
| Суворов | А.В. Суворов | + | 1/4 | 6/10 | - |
| Тёплое | тепло, очаг | + | 3/4 | 6/10 | + |
| Чернь | ночь, темнота | + | 1/5 | 4/8 | - |
| Плавск | плавный город | + | 1/5 | 1/8 | + |
| Ясногорск | ясные горы | + | 1/5 | 4/8 | + |

Местные жители, как указывали исследования, приведенные в обзоре, имеют консервативные позиции в отношении образа

родного края. Так, для Веневского, Дубенского, Одоевского и Тепло-Огаревского районов перспективные направления брендинга,

позволяющие дифференцировать дестинацию на туристском рынке, отсылающие к известным образам или позволяющие выходить на определенные целевые группы, не были поддержаны несмотря на имеющийся потенциал или возможность создания подлинности бренда (табл. 5).

Статистические характеристики, отражающие наличие эскизов с брендами территорий, логотипов-ассоциаций с названиями населенных пунктов, эскизов с предложенными концепциями и лозунгами ТЗ, а также с перспективными направлениями брендинга территории в листах голосования, приведены в табл. 6. Сначала оценивалась вероятность

выбора варианта по каждому муниципальному образованию как отношение количества представленных эскизов отвечающих критерию к общему количеству эскизов в листах для голосования, а затем вычислялись статистические характеристики для совокупности МО соответствующих данному критерию.

Несмотря на то, что большая часть визуальных стилей была разработана на основе предложенных вариантов в ТЗ (медиана 0,5), местные жители чаще выбирали логотип только с указанием наименования муниципального образования или населенного пункта, без лозунга, который напрямую не опирался на предложенную концепцию.

Таблица 5 – Перспективные направления брендинга

| МО | Перспективные направления для брендинга / Основание | ТЗ | Концепции в ТЗ | Варианты логотипов / Выбранный логотип |
|--------|--|----|----------------|--|
| Венев | У стен Никольского монастыря похоронен помещик Сергей Ржевский, которого относят к прототипам знаменитого поручика Ржевского. Мемуары Надежды Ржевской | + | - | -/- |
| Дубна | Бои среди гусakov тульской бойцовой породы, проводимые в марте в Дубне | + | + | -/- |
| Одоев | Одоев – родина слонов! В краеведческом музее экспонируются зуб и бивень «первого российского слона». Есть крышки канализационных колодцев с «одоевским слоником» | + | + | 1/- |
| Теплое | На территории района в селе Раево находится самое высокое место Среднерусской возвышенности | + | - | -/- |

Таблица 6 – Статистические характеристики

| Статистические характеристики | Бренды | Бренды* | Ассоциации | Предложенные концепции | Предложенные лозунги | Перспективные направления брендинга |
|---|--------|---------|------------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Медиана | 0,804 | 0,7321 | 0,5 | 0,5 | 0,354 | 0 |
| Среднее значение | 0,799 | 0,612 | 0,499 | 0,494 | 0,346 | 0,036 |
| Максимальное | 0,875 | 0,875 | 0,667 | 0,857 | 0,714 | 0,143 |
| Минимальное | 0,714 | 0,1 | 0,125 | 0,25 | 0,125 | 0 |
| Дисперсия | 0,006 | 0,095 | 0,031 | 0,028 | 0,019 | 0,005 |
| Среднеквадратичное отклонение | 0,079 | 0,309 | 0,177 | 0,169 | 0,138 | 0,071 |
| Вероятность выбора по результатам итогового голосования | 1 | 0,666 | 0,5 | 0,143 | 0,071 | 0 |

*Бренды с учетом филимоновской игрушки и Краинки

Неструктурированное интервью, проведенное в ходе исследования у лиц, принимавших участие в сессиях, а также в организации и проведении итогового голосования, показало, что проект «Бренды малых городов» вызвал живой интерес местных жителей – многие с энтузиазмом отнеслись к возможности развития туризма в их районе. В Ясногорске возникла конфликтная ситуация, вызванная разным восприятием образа города у разных поколений. Большая часть возрастного поколения ассоциирует город с заводом, который играл градобразующую роль в прошлом веке, и тяжело переносит переориентацию экономики муниципального образования на туризм.

Для исследования мнения о выбранных в ходе голосования местными жителями логотипах среди потенциальных потребителей туристических и экскурсионных услуг был проведен опрос методом анкетирования в марте 2019 года. Среди жителей и посетителей Тульской области было распространено 300 анкет. Анкетированным также были предоставлены краткие описания истории и особенностей муниципальных образований из соответствующих разделов ТЗ. Полностью заполненными оказались 183 анкеты. Большую часть – 121 чел. – составили жители Тульской области. Возраст респондентов находился в пределах от 18 до 77 лет.

Анализ ответов на вопрос «С каким

видом туризма у Вас ассоциируется логотип?» с возможностью выбора нескольких ответов из предложенных показал, что выбранные в ходе голосования логотипы, кроме логотипа, выбранного для Суворовского района, в целом отражают туристический потенциал районов. Высокий процент соответствия – 50% и выше, показали логотипы с изображением брендов или архитектурных достопримечательностей, выбранные для районов, обладающих существенным туристическим потенциалом: Белевского, Веневского, Заокского, Одоевского и Чернского районов. Логотип Куркинского района, на территории которого находится Куликово Поле, представляющий собой стилизованную букву «К» и отражающий переломное столкновение русского и ордынского войск, набрал 38%, что существенно ниже, чем у логотипов содержащих изображение достопримечательностей.

Лояльность к логотипу, выбранному местными жителями, для большей части муниципальных образований существенно выше у респондентов, посещавших район (рис. 2, 3), что свидетельствует о том, что логотип, выбранный в ходе проведенной процедуры брендинга в Тульской области, отвечает требованию подлинности бренда, и может повышать лояльность посетителей к бренду территории.

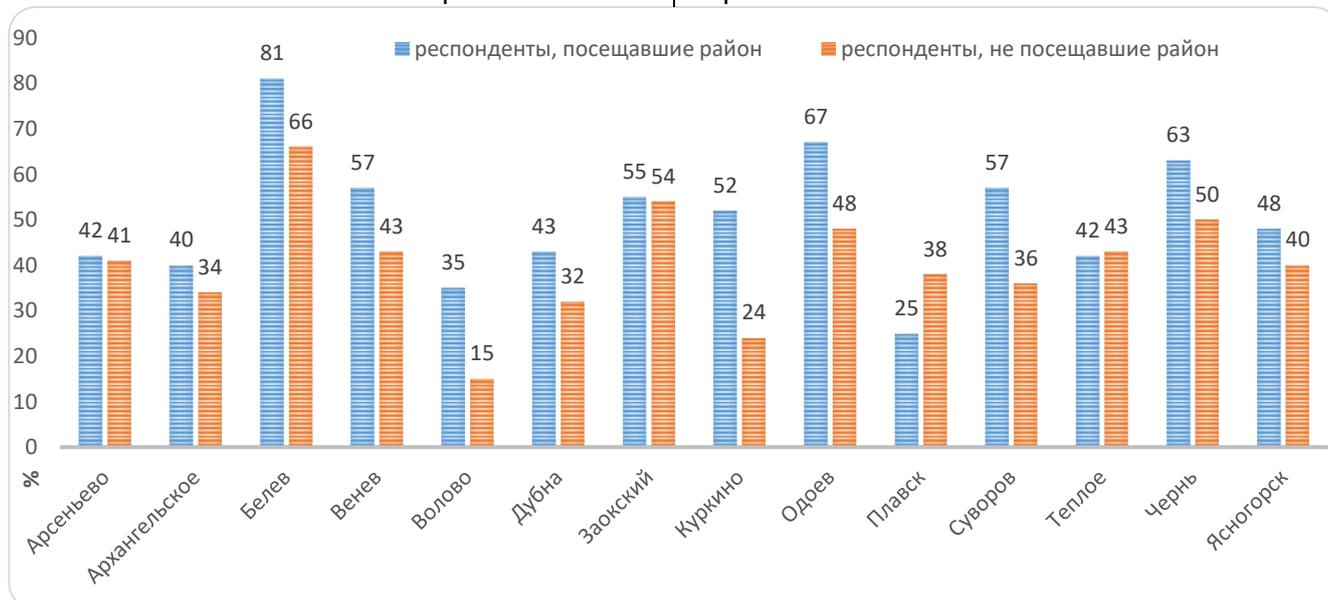


Рис. 2 – Результаты ответа на вопрос «Возможно ли использование логотипа для туризма?»

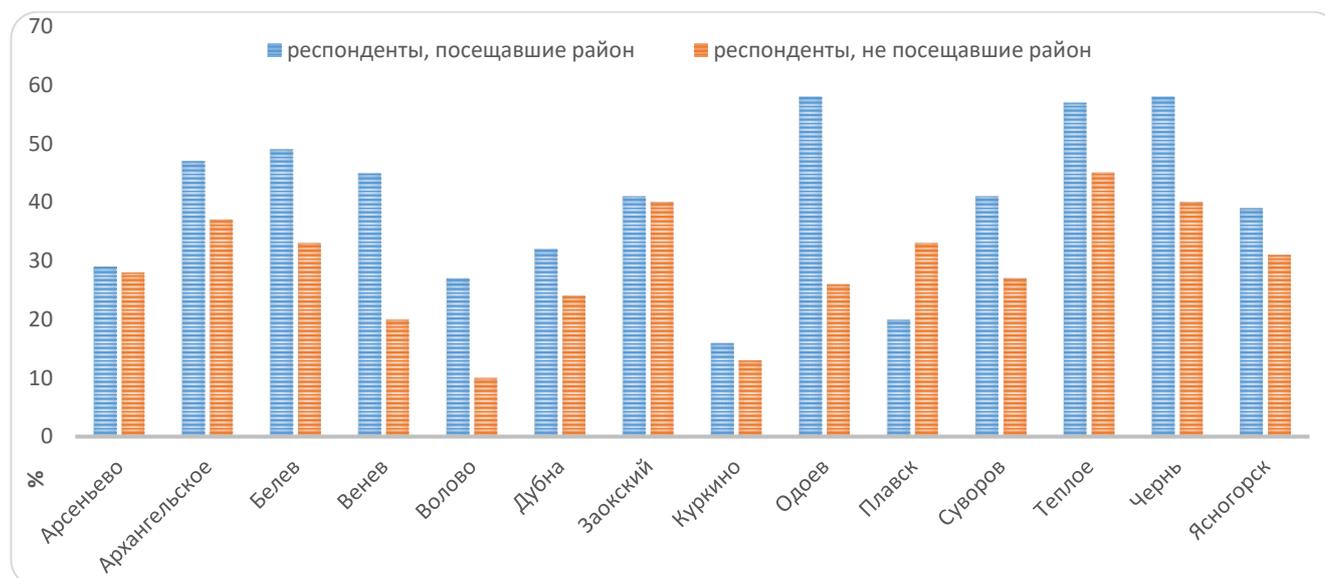


Рис. 3 – Результаты ответа на вопрос «Удачен ли логотип?»

Коэффициенты корреляции между ответами на вопрос «Ассоциируется ли у Вас логотип с территорией района?» и вопрос «Ассоциируется ли у Вас логотип с административным центром?» составили 0,956 для варианта ответа «да», 0,599 для варианта «не в полной мере» и 0,945 для «нет». Таким образом, гипотезу, что административный центр является носителем брендом территории можно считать состоятельной, даже если основные достопримечательности расположены вне этого центра.

Анкетирование показало, что визуальные стили, отличающиеся сложностью и составленные из нескольких символов, пользуются большей лояльностью у потенциальных потребителей. Однако ряд высказанных замечаний на логотип Арсеньевского района показал, что символика, выносимая на логотип, не должна отсылать к геральдическим символам, которые могут быть непонятны потребителю – «непонятное животное», «причем здесь рысь?», «леопард?», «непонятно зачем гепард?» («Арс» – тигр в фамилии «Арсеньев» и в названии района).

Заключение

Исследование показало, что в целом опыт брендинга с привлечением основных стейкхолдеров можно считать успешным.

Технические задания, полученные в ходе сессий, содержат необходимый материал для разработки бренда в тех случаях, когда не надо «заново изобретать место». Если территория обладает брендом или объектом аттрактивности известным на федеральном уровне, то он преобладает в вариантах визуального стиля и с большой долей вероятности будет выбран. Брендинг в направлении ассоциаций или образов которое вызывает название территории популярен как у экспертов, так и у потенциальных потребителей, даже если отсутствует подлинность места, но местные жители могут не поддерживать такое направление брендинга родного края.

Местные жители и потребители склонны делать выбор в пользу логотипов, содержащих большое количество атрибутов территории. В случае если территория не обладает брендами, известными за пределами региона, то выбор может осуществляться в пользу архитектурной доминанты или памятника. Жители консервативны, склонны поддерживать сложившийся образ территории и не поддерживают перспективные направления брендинга.

Основным недостатком проведенного брендинга являлась слабая опора на экономику территории и отсутствие в технических заданиях сведений, какой туристический

продукт территория может предоставлять в настоящее время или в ближайшем будущем. Учет стратегии социально-экономического развития при разработке бренда в первую очередь важен для территорий, не обладающих сильными брендами, уникальными особенностями или наименованиями, вызывающими ассоциации. Визуальный стиль, выбранный путем голосования местных жителей, в большей степени направлен на поддержании

подлинности бренда территории и в меньшей степени обеспечивает дифференцирование и позиционирование на внутреннем и внешних рынках. Однако открытые обсуждения, проведенные с участием основных стейкхолдеров, важны для выявления конфликтов, которые могут быть учтены в ходе дальнейшего брендинга, а также для побуждения интереса местных жителей к возможным направлениям экономического развития территории.

Список источников

1. **Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /** Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
2. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
3. **Balakrishnan M. S.** Strategic Branding of Destinations: A Framework // *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43 (5/6). Pp. 611-629. DOI: 10.1108/03090560910946954.
4. **Визгалов Д.** Брендинг города. М.: Ин-т экономики города, 2011. 160 с.
5. **Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М.** Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. №1. С. 63-73.
6. **Кузьмина К.А., Матецкая М.В.** Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное // В кн.: *Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение /* Науч. ред.: В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. Гл. 1. С. 6-23.
7. **Бухер С.** Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке. *Экономика региона*. 2016. Т.12, Вып. 1. С. 240-250.
8. **Zenker S., Braun E., Petersen S.** Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors // *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. Pp. 15-27. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.008.
9. **Briciu V.-A.** Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development // *Bulletin of the Transilvania University of Braeov. Series VII: Social Sciences. Law*. 2013. Vol. 6(55). №1. Pp. 9-14.
10. **Anholt S.** *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
11. **Braun E., Eshuis J., Klijn E.H., Zenker S.** Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? // *Cities*. 2017. Vol.80. Pp. 22-28.
12. **Kotler P., Gertner D.** Country as brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. Pp. 249-261.
13. **Philip P., Wong W., Teoh K.** The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol.4. Pp. 206-212. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.05.001.
14. **Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Пономарева М.В.** Факторы устойчивого развития малых городов // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2019. №4(60). С. 5.
15. **Юдин Г.Б., Колошенко Ю.А.** Стратегии производства туристического опыта в малом городе: локальное сообщество и символическое конструирование в городе Мышкин // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014. №5. С. 5-14.
16. **Zehrer A., Kirstin H.** A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol.4. №2. Pp. 120-126. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.03.003.

17. **Heshmati F., Hosseini T. Keyvan Y.** The role of citizenship education in development of urban branding // *Management Science Letters*. 2016. Vol. 6. № 6. Pp. 409–412.
18. **Hanna S., Rowley J.** Towards a Strategic Place Brand Management Model // *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27. №5-6. Pp. 458–476. DOI: 10.1080/02672571003683797.
19. **Dastgerdi A. S., De Luca G.** Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand // *Geographica Pannonica*. 2019. Vol. 23. № 1. Pp. 23–31. DOI: 10.5937/gp23-20141.
20. **Cucculelli M., Goffi G.** Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from the Italian Destinations of Excellence // *Journal of Cleaner Production*. 2015. Vol. 111. Part B. Pp. 370–382. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.12.069.
21. **Anholt S.** Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
22. **Kladou S., Kavartzis M., Rigopoulou I., Salonika E.** The role of brand elements in destination branding // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017. Vol.6. №4. Pp. 426-435. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.06.011.
23. **Galn N., Samprubn R., Donaire J.A.** Analysing tourism slogans in top tourism destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017. Vol.6. №4. Pp. 243–251. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.004.
24. **Новичков Н.В.** 12 ошибок туристического брендинга территорий // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т. 12. №4. С. 35-40. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10403.
25. **Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A., Stokburger-Sauer N.** Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude // *Tourism Management Perspectives*. 2017. Vol. 19, Part A. Pp. 93-101. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.05.003.
26. **Oliveira Santos G. E. de, Moura Engracia Giraldo J. de.** Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands // *Tourism Management*. 2017. Vol. 61. Pp. 443-450. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.03.011.
27. **Echtner C. M., Ritchie J. R. B.** The meaning and measurement of destination image // *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14. № 1. Pp. 37–48.
28. **Enright M.J., Newton J.** Determinants of tourism destination competitiveness in Asia-Pacific: Comprehensiveness and universality // *Journal of Travel Research*. 2008. Vol.43. №5. Pp. 339–350.
29. **Танкиева Т.А., Королёв А.В.** Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // *Сервис Plus*. 2018. Т.12. №4. С. 56-69. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10406.
30. **Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Пономарева М.В., Королев А.В.** Туризм как направление устойчивого развития малых городов // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т.13. №3 (85). С. 137-151. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10311.

References

1. **Houghton, J. P., & Stevens, A.** (2013). *Branding territorij. Luchshie mirovye praktiki [City Branding: Theory and Cases]*. In: K. Dinnie (Ed.). Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.).
2. **Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Hyder, D.** (2005) *Marketing mest [Marketing Places]*. St. Petersburg: Stockholm School of Economics. (In Russ.).
3. **Balakrishnan, M. S.** (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629. doi: 10.1108/03090560910946954.
4. **Vizgalov, D.** (2011). *Branding goroda [City Branding]*. Moscow: Institute of Urban Economics. (In Russ.).
5. **Sheresheva, M., Oborin, M., & Berezka, S.** (2018). Marketing malyh gorodov kak faktor ustojchivogo razvitija regiona [Marketing of small cities as a factor in the sustainable development of the region]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 1, 63-73. (In Russ.).
6. **Kuzmina, K. A., & Matetskaya, M. V.** (2014). Branding territorij i branding destinacij: obshhee i osobennoe [Territory Branding and Destination Branding: General and Cases]. In:

- Gastronomicheskie brendy destinacij: podhody i primenenie [Destination Gastronomic Brands: Approaches and Applications].* St. Petersburg: Lefty St. Petersburg, 6-23. (In Russ.)
7. **Bucher, S.** (2016). Konkurentosposobnost' Rossii na global'nom turistichestkom rynke [Russia's Competitiveness in the Global Tourism Market]. *Ekonomika regiona [Economy of the region]*, 12 (1), 240-250. (In Russ.).
 8. **Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S.** (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.008.
 9. **Briciu, V.-A.** (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Braeov. Series VII: Social Sciences. Law*, 6 (55), 9-14.
 10. **Anholt S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st ed. N. Y.: Palgrave Macmillan.
 11. **Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S.** (2017) Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22-28.
 12. **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.
 13. **Philip, P., Wong, W., & Teoh, K.** (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 206-212. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.05.001.
 14. **Ponomareva, I. Yu., Tankieva, T. A., & Ponomareva, M. V.** (2019). Faktory ustojchivogo razvitija malyh gorodov [Factors of sustainable development of small cities]. *Regional'naja ekonomika i upravlenie: elektronnyj nauchnyj zhurnal [Regional Economics and Management: Electronic Scientific Journal]*, 4 (60), 5.
 15. **Yudin, G. B., & Koloshenko, Yu.** (2014). Strategii proizvodstva turistichestkogo opyta v malom gorode: lokal'noe soobshhestvo i simvolicheskoe konstruirovanie v gorode Myshkin [A strategies for the production of tourist experience in a small city: local community and symbolic design in the city of Myshkin]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies]*, 5, 5-14. (In Russ.).
 16. **Zehrer, A., & Kirstin, H.** (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.03.003.
 17. **Heshmati, F., Hosseini, T., & Keyvan, Y.** (2016). The role of citizenship education in development of urban branding. *Management Science Letters*, 6(6), 409-412.
 18. **Hanna, S., & Rowley, J.** (2011). Towards a Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. doi: 10.1080/02672571003683797.
 19. **Dastgerdi, A. S., & De Luca, G.** (2019). Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23 (1), 23-31. doi: 10.5937/gp23-20141
 20. **Cucculelli, M., Goffi G.** (2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from the Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111 (Part B), 370-382. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.12.069.
 21. **Anholt, S.** (2016). *Places: Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 168.
 22. **Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E.** (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.011.
 23. **Galn, N., Camprubn, R., & Donaie, J. A.** (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 243-251.
 24. **Novichkov, N. V.** (2018). 12 oshibok turistichestkogo brendirovaniya territorij [12 mistakes of place branding in tourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 35-40. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10403. (In Russ.).

25. **Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N.** (2017). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19 (Part A), 93-101. doi: 10.1016/j.tmp.2016.05.003.
26. **Oliveira Santos G. E. de, & Moura Engracia Giraldo, J. de.** (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443-450. doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.011.
27. **Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B.** (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
28. **Enright, M. J., & Newton, J.** (2008). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia-Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(5), 339-350.
29. **Tankieva, T. A., & Korolev, A. V.** (2018) Brendy territorii kak osnova prodvizhenija regiona (na primere Tul'skoj oblasti) [Brands of the territory as the basis for the promotion of the region (the case of Tula region)]. *Service Plus*, 12, 4, 56-69. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10406.
30. **Ponomareva, I. Yu., Tankieva, T. A., Ponomareva, M. V., & Korolev, A. V.** (2019). Turizm kak napravlenie ustojchivogo razvitija malyh gorodov [Tourism as a direction of sustainable development of small cities]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 13(3), 137-151. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10311.