

ПРОБЛЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДИНГА: МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В теории и практике туристской деятельности имеется одно из наиболее противоречивых, общественно-резонансных и сложных направлений – территориальный туристский брендинг.

Сегодня у абсолютного большинства стран мира, а также регионов и городов, которые стремятся быть туристско-привлекательными дестинациями, имеется собственный туристский бренд. Многие из них периодически проводят процедуру ребрендинга, предлагая общественности новый вариант бренда. Бренды же других отличаются завидной стабильностью и неизменностью в течение долгих лет. Одни туристские бренды более успешны и популярны, широко известны и визуально узнаваемы. Но имеется и много примеров брендов, которые не смогли выйти дальше пределов творческих студий и сайтов их создателей или заказчиков, оказались отвергнутыми и не принятыми той целевой аудиторией, для которой изначально предназначались. И, что немаловажно, одной из главных особенностей проекта практически любого территориального туристского бренда является то, что кто-то будет всегда в восторге от него, а кто-то обязательно увидит в нем не то, что задумали авторы и разработчики, и будет всячески его отторгать.

В чем заключается секрет успеха территориального туристского бренда? Почему туристские бренды одних регионов и городов становятся широко известны, зачастую даже без особых финансовых затрат на их «раскрутку», а другие и при многомиллионных вложениях оказываются невостребованными? Да и в принципе, насколько оправданными являются ожидания, возлагаемые на туристский бренд? Так ли уж важна роль лого-бренда, слогана, брендбука для потенциального расширения туристского потенциала и возрастания турпотока?

Последний в 2018 году выпуск журнала «Современные проблемы сервиса и туризм»

PLACE BRANDING IN TOURISM: WORLD AND RUSSIAN EXPERIENCE

Place branding in tourism is one of the most controversial, socially resonant and complex areas in the theory and practice of tourism activities.

Today, the absolute majority of countries of the world, as well as regions and cities aspiring to be attractive tourist destinations, have their own tourism brand. Many of them periodically conduct a rebranding procedure, offering the public a new version of the brand. Other brands are distinguished by enviable stability and unchanged for many years. Some tourism brands are more successful and popular, widely known and visually recognizable. But there are many examples of brands unable to go beyond creative studios and sites of their creators or customers. These brands were rejected by their target audience. We should note the important feature of the project of virtually any territorial brand in tourism: someone will always be delighted with it, and someone will definitely see in it not what the authors and developers have conceived, and will be in every possible way to reject it.

What makes territorial tourist brand successful? Why the tourism brands of some regions and cities become widely known, often without much financial expenditures on their “promotion”, while others, with multi-million investments, are not in demand? And in principle, to what extent the initial expectation for the tourist brand are justified? Is the role of logo-brand, slogan, and brand book so important for the potential expansion of tourism potential and increasing the tourist flow?

This issue of the journal «Service & Tourism: Current Challenges», last in 2018, the editors decided to devote to the problems of space branding in tourism. And surprisingly, this idea and the moment of the journal's release coincided with appearance of the Russia's first officially approved tourism brand, initiated by the Federal Agency for Tourism and created by

ма» редакция решила посвятить именно проблематике территориального туристского брендинга. И удивительным образом эта идея и момент выхода журнала совпали со временем, когда у России впервые появился официально утвержденный туристский бренд, созданный по инициативе Ростуризма большим творческим коллективом ведущих и известнейших отечественных дизайнеров. Горячие дискуссии, бурные обсуждения, споры в отношении графического решения, масса негативных и множество позитивных мнений вокруг концепции турбренда России – это та тема, которой жило профессиональное туристское сообщество весь 2018 год. Очевидно, что эта тема останется в мейнстриме и в следующем году. Будет ли успешным этот проект первого российского туристского бренда – покажет время, а дать итоговую оценку ему надлежит все же не профессионалам от сферы дизайна и даже не туристскому профсообществу, а конечному потребителю – российскому и зарубежному туристу, который сможет разглядеть в нем что-то свое, что сподвигнет его на собственном опыте убедиться в постулате **«Россия – здесь целый мир»**.

Богатейший мировой опыт территориального туристского брендинга, вполне достойные примеры региональных и муниципальных туристских брендов, имеющихся в России – это то, что заслуживает тщательного изучения. И это тематический интерес авторов статей, размещенных в текущем выпуске журнала. Редакция будет рада, если изложенные на страницах выпуска мысли и идеи послужат положительной задаче развития теории и практики туристского брендинга, станут основой для диалога и дискуссий в наступающем 2019 году.

Новый год обязательно принесет всем нашим читателям что-то новое, откроет нечто интересное, расширит горизонты познания. А именно для этих целей и существуют туристские бренды. Так пусть же Вам в новом году встречается как можно больше разных туристских брендов!

*Главный редактор, д. геогр. н., проф.
О. Е. Афанасьев*

a large creative team of leading and well-known domestic designers.

Hot discussions and disputes regarding graphic solutions, a lot of negative and many positive opinions about the concept of the Russian tourism brand are the most important topic for the professional tourism community in 2018. Obviously, this topic will remain the relevant next year. Time will tell whether this project of the first Russian tourism brand will be successful. It should be appreciated not by professionals from the field of design, and not by the professional tourism community, but firstly the end consumer, the Russian and foreign tourists, who, with the help of this brand, on their own experience will be able to make sure of the postulate **“The whole World within Russia”**.

The richest world experience of territorial tourist branding, quite well-known examples of regional and municipal tourism brands available in Russia is something that deserves careful study. And this is the thematic interest of the authors of articles published in the current issue of the journal. The editorial board will be glad if the thoughts and ideas presented on the pages of the issue serve for the development of the theory and practice of tourism branding, will become the basis for dialogue and discussion in the coming 2019.

The new year will surely bring something new to all our readers, discover something interesting, and expand the horizons of knowledge. Tourism brands namely are intended for these purposes. So we wish you to meet in the new year as many different tourist brands as possible!

*Editor-in-chief, Prof.
Oleg E. Afanasiev*