

Р.М. Мельников, П.Ю. Макаров

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА РЕГИОНОВ НА РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье проверяются гипотезы о влиянии инициатив по разработке туристических брендов субъектов Российской Федерации на количество привлеченных туристов и доходы туристско-рекреационного сектора экономики. Для этого методом «разность разностей» на панельных данных субъектов РФ оценивается средний эффект влияния продвижения бренда на прирост численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, и на прирост добавленной стоимости гостиниц и предприятий общественного питания. Результаты расчетов свидетельствуют, что реализация инициатив по брендингу регионов сопровождается увеличением количества привлеченных туристов в среднем на 15,7%, а уровень доходов от их обслуживания значимо возрастает при проведении активной политики продвижения бренда. Однако наблюдаемый положительный эффект проявляется главным образом в первые годы реализации инициатив по брендингу. Следовательно, достижение долгосрочных целей по увеличению доходов туристско-рекреационного сектора региона требует не только мер по формированию и продвижению туристического бренда, но и более капиталоемких мер по развитию туристической инфраструктуры, созданию новых объектов и проведению мероприятий, которые могли бы выступать стимулом для посещения региона.

Ключевые слова: брендинг регионов; бренд региона; туризм; метод «разность разностей»; результативность брендинга регионов; маркетинг территорий; туристическая привлекательность; региональное развитие

Для цитирования: Мельников Р.М., Макаров П.Ю. Оценка влияния брендинга регионов на развитие въездного туризма в субъектах Российской Федерации // Регион: экономика и социология. – 2023. – № 1 (117). – С. 111–137. DOI: 10.15372/REG20230104.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие туристической отрасли является существенным фактором социально-экономического роста городов и регионов. Это проявляется в стабильном увеличении туристических потоков и генерируемого отраслью продукта¹, наблюдаемом на международном уровне. Вместе с тем в отечественной экономике значительный туристический потенциал субъектов РФ остается нереализованным: страна имеет низкие позиции в рейтингах туристической конкурентоспособности, вклад отрасли в ВВП весьма незначителен [1, с. 3], а треть внимания потенциальных туристов приходится всего на пять городов [10, с. 280]. Поэтому повышение туристической привлекательности является одной из стратегических задач для большинства российских регионов.

В последнее десятилетие достаточно популярным подходом к решению этой задачи стали разработка и продвижение туристического бренда региона, позволяющего подчеркнуть уникальные преимущества региона и повысить заинтересованность туристов в его посещении. В то же время вопрос об экономической отдаче от реализации проектов по разработке и продвижению туристических брендов регионов достаточно слабо изучен как в российской, так и в мировой научной литературе. В связи с этим целью данного исследования является оценка влияния, которое разработка и продвижение туристического бренда оказывают на развитие туристического бизнеса в российских регионах.

¹ См., например: *International Tourism Highlights*, 2019. World Tourism Organization. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Понятийный аппарат, используемый нами для раскрытия темы исследования, опирается на разработки в области брендинга территорий. Под таковым понимаются создание брендов географических территорий – регионов, городов и иных сообществ и дальнейшее управление этими брендами [14]. Исследования в данной области ведутся в рамках различных дисциплин: экономической географии, городского планирования, государственного управления и др. В рамках же экономики региона брендинг регионов уместно рассматривать как инструмент регионального развития.

В трактовке понятия «*бренд региона*»² (place brand) мы придерживаемся его определения как «сети ассоциаций в сознании потребителя, основанных на визуальном, вербальном и поведенческом выражении региона и его стейкхолдеров и имеющих влияние на отношение потребителя к региону и принимаемые им решения» [22, р. 275]. При этом в рамках данной работы мы используем термин «*туристический бренд региона*» для обозначения разновидности региональных брендов, имеющих туристическую направленность. Таким образом, туристические бренды регионов выступают инструментами самоидентификации и маркетинга, позволяющими подчеркнуть преимущества региона как места временного пребывания туристов.

В то же время разработка и продвижение туристического бренда региона предполагают существенные затраты. Необходимость обоснования этих затрат порождает вопрос о целесообразности разработки бренда. Данный вопрос, в свою очередь, тесно связан с ролью в брендинге уникальных особенностей региона, таких как природно-климатические условия, природные объекты, памятники архитектуры, исторические события и проч.

В частности, в литературе высказывается мнение [2], что в основе бренда региона должны лежать его уникальные характеристики, способные вызвать интерес у потенциальных туристов. Далеко не все регионы обладают подобными характеристиками, поэтому брендин-

² В качестве синонимов используются понятия «бренд территории», «территориальный бренд», «региональный бренд».

гом стоит заниматься лишь немногим из них. В более широком контексте критике подвергается практика продвижения региона в целом [13]: предполагается, что имидж территории формируется годами в ходе исторического процесса и социально-экономического развития, а попытки создать его инструментами маркетинга говорят лишь о том, что желаемое выдается за действительное, и не имеют реального эффекта. Подобная критика подкрепляется и наличием кейсов регионов, в которых туризм становился популярным при «провалившемся» бренде территории и без усилий власти по развитию отрасли [12].

Сказанному противопоставляется позиция, предполагающая возможность создания и развития привлекательных уникальных характеристик региона через брендинг. Это рассматривается как одна из задач брендинга региона, понимаемого шире, чем просто продвижение уже сложившихся особенностей. Данный подход, впрочем, не подвергает сомнению значимость исходных характеристик региона, но с оговоркой, что при отсутствии усилий по продвижению «“наследственный” имидж места может легко развеяться под воздействием даже незначительных, но негативных информационных поводов» [4, с. 31]. Разработка туристических брендов регионов с этой точки зрения считается хорошей практикой, позволяющей активизировать привлечение туристов и обеспечить повышение доходов от въездного туризма.

Сторонники обеих рассмотренных позиций солидарны в критике существующих практик брендинга, находя большинство из них неэффективными и требующими преобразования [18].

С нашей точки зрения, многие аргументы, используемые в этой дискуссии, опираются на единичные кейсы и личный опыт авторов или же носят умозрительный характер. Поэтому развитию представлений о целесообразности брендинга может способствовать получение количественных оценок эффекта от разработки бренда региона.

Вместе тем исследования, посвященные количественной оценке эффективности и результативности инвестиций в туристический бренд региона, довольно немногочисленны. Рассматривая существующие подходы к оценке эффективности бренда региона, А.А. Чуб и П.Ю. Ма-

каров [11] выделяют три основных: целеориентированный, ресурсоориентированный и подход с позиций анализа заинтересованных сторон. К одному из этих подходов или их сочетанию можно отнести большинство публикаций по методологии оценки эффективности брендов территорий.

В рамках *целеориентированного подхода* основное внимание уделяется определению целевых показателей, достижению которых могут способствовать разработка и продвижение бренда территории. Возможные варианты таких показателей предлагаются в достаточно многочисленных исследованиях как зарубежных [15; 17; 23], так и отечественных [3; 8] ученых. Среди предлагаемых показателей фигурируют, например, рост числа туристов, рост расходов туристов, прирост ВРП благодаря активизации входящих туристских потоков и многие другие.

Ограничение данного подхода связано со сложностью корректного измерения эффекта от брендинга и заключается в том, что достижение целевых показателей зависит не только от хода работ по созданию и продвижению туристического бренда региона, но и от многих других факторов: от общего состояния экономики страны, от развития инфраструктуры транспорта и размещения, от строительства новых объектов, способных вызвать дополнительный интерес у туристов (горнолыжных трасс, аквапарков и т.п.). В этих условиях вклад брендинга территории в достижение целевых показателей достаточно сложно выделить, даже если сами показатели являются наблюдаемыми.

Ресурсоориентированный подход предполагает сопоставление затрат на реализацию проекта и результатов его реализации. Например, Р.Г. Малахов [6] предлагает рассматривать в качестве показателя эффективности туристического бренда региона отношение прироста ВРП, произведенного в туристической отрасли региона, к инвестициям в брендинг.

Корректная реализация этого подхода требует не только наличия полной информации о затратах на создание туристического бренда региона и его продвижение, но и разработки количественных параметров двух альтернативных сценариев, один из которых предусмат-

ривает инвестиции в брендинг, а другой – нет, что является достаточно нетривиальной задачей, методические подходы к решению которой не представлены ни в одной из известных нам публикаций, посвященных оценке эффективности брендов регионов. В результате данный подход потенциально обеспечивает сопоставимость показателей отдачи от инвестиций в разработку и продвижение бренда территории с показателями отдачи от любых других инвестиций (например, в строительство автомобильных дорог или объектов инфраструктуры здравоохранения), но при этом трудно реализуем на практике из-за высоких требований к модельному аппарату и информационному обеспечению.

Подход с позиций анализа заинтересованных сторон позволяет установить, находит ли бренд положительный отклик у своей целевой аудитории: у фактических и потенциальных туристов, у управляющих коллективными средствами размещения, у сотрудников агентства регионального маркетинга, осуществляющего информационную кампанию по продвижению региона как туристического центра. Для этого могут проводиться специальные социологические опросы, а также изучаться материалы социальных сетей.

Фактически при этом подходе характеризуется качество самого бренда, а не те результаты для регионального туристско-рекреационного кластера и экономики региона в целом, которые обеспечивает его использование. Вместе с тем можно предполагать, что повышение качества бренда способствует росту положительных эффектов от его использования.

В целом, для большинства публикаций по методологии оценки эффективности региональных брендов характерно обсуждение возможных подходов и индикаторов, а не количественная оценка их значений для отдельных регионов и обоснование выводов об эффективности или неэффективности инвестиций в создание и продвижение брендов. Несмотря на это, в отдельных исследованиях попытка использовать эконометрические методы для количественной оценки отдачи от региональных брендов все же предпринимается.

Дж. Хергет, З. Петру и Дж. Абрахам [16], используя дисперсионный анализ на данных по европейским городам, показали, что су-

существует положительная статистическая связь между качеством туристического бренда и стоимостью проживания в гостиницах в соответствующем городе. Таким образом, инвестиции в развитие туристического бренда, как правило, способствуют повышению доходов от туризма, хотя в указанной работе не принимались во внимание другие параметры, влияющие на стоимость проживания в гостиницах.

В статье Ч. Вена, Й. Ву и К. Уайтфилда [20] посредством линейной регрессии на данных 31 провинции Китая было показано, что повышение рекламных расходов на продвижение туристического бренда провинции на телевидении Китая оказывает статистически значимое положительное влияние на рост расходов туристов на территории провинции. Таким образом, увеличение рекламных расходов на продвижение туристического бренда региона в условиях Китая приносит экономическую отдачу. Однако при этом не принимались во внимание расходы на разработку бренда и его продвижение через альтернативные каналы: выставки, сеть Интернет, радио, периодическую печать. Кроме того, стартовая точка проекта по разработке и продвижению туристического бренда региона не идентифицировалась, что не давало возможности для построения оценок методом «разность разностей» и для выявления эффектов от реализации проектов по сравнению с контрольной группой регионов, в которых такие проекты не осуществлялись.

С. Заваттаро и Д. Фэй [21] использовали метод «разность разностей» для оценки успешности продвижения США как туристического направления в девяти странах и пришли к выводу об отсутствии влияния маркетинговых усилий на рост входящего туристического потока в США. Однако поскольку в их работе оценивался эффект продвижения одной страны в нескольких других, это не позволяет обобщить выводы на туристические бренды в целом.

Стоит отметить также статью Р.С. Мухаметова и Д.Ю. Чиркина [7], посвященную оценке влияния коррупции на туристическую привлекательность российских регионов. Хотя изучение эффектов брендинга регионов не являлось целью указанной статьи, в качестве одной из контрольных переменных эти авторы использовали количество зарегистрированных региональных товарных брендов («Хохлома»,

«Гжель», «Ессентуки» и т.п.), и она показала положительное и значимое влияние на число лиц, размещенных в гостиницах соответствующего региона. Однако в статье использовалась перекрестная выборка, а не панельные данные, что могло привести к смещению оценок, и не анализировались собственно эффекты продвижения туристических брендов регионов.

Таким образом, существующие исследования разрозненны и не формируют единого поля выводов, однако дают основания предполагать некоторую положительную связь практики брендинга региона с показателями туристической отрасли. Кроме того, существенное значение имеет не только факт создания туристического бренда региона, но также активность и комплексность работы по его продвижению.

Поэтому мы выдвигаем следующие основные гипотезы.

1. Российские регионы, реализующие инициативы по разработке и продвижению туристических брендов, увеличивают число привлеченных туристов и добавленную стоимость, создаваемую в туристско-рекреационном секторе экономики.
2. Размер экономических эффектов от разработки и продвижения туристического бренда региона возрастает при повышении активности действий региональной администрации по его продвижению.

ДАННЫЕ И МЕТОДОЛОГИЯ

В качестве основной переменной модели мы использовали индикатор реализации субъектом Российской Федерации инициативы по разработке и продвижению туристического бренда. Чтобы сформировать данные, характеризующие этот показатель, мы выявили субъекты РФ, реализующие инициативы по брендингу. С этой целью были проанализированы веб-сайты администраций субъектов РФ, федеральных и региональных информационных агентств, тематические блоги по маркетингу территорий, сайты компаний – разработчиков брендов территорий. В результате нам удалось выявить 23 инициативы по брендингу субъектов РФ, имевшие место в 2010–2020 гг. Среди них 15 брендов имеют туристическую направленность и либо

сфокусированы на туризме, либо выделяют его как одно из направлений комплексного брендинга региона; они приведены в табл. 1 и на рисунке.

В таблице 1 и на рисунке не представлены крупнейшие центры внутреннего туризма, такие как, например, Краснодарский край. Подобные регионы в разные годы декларировали интерес к созданию туристического бренда, однако не реализовали эти инициативы до конца. Возможно, это объясняется наличием уже имеющейся хорошей известности их рекреационных ресурсов и ориентацией на продвижение туристического направления, а не субъекта РФ в целом. В то же время регионы со значительно более ограниченным потенциалом привлечения туристов, например Магаданская область, предпринимают попытки использовать брендинг территорий для развития собственной туристической отрасли.

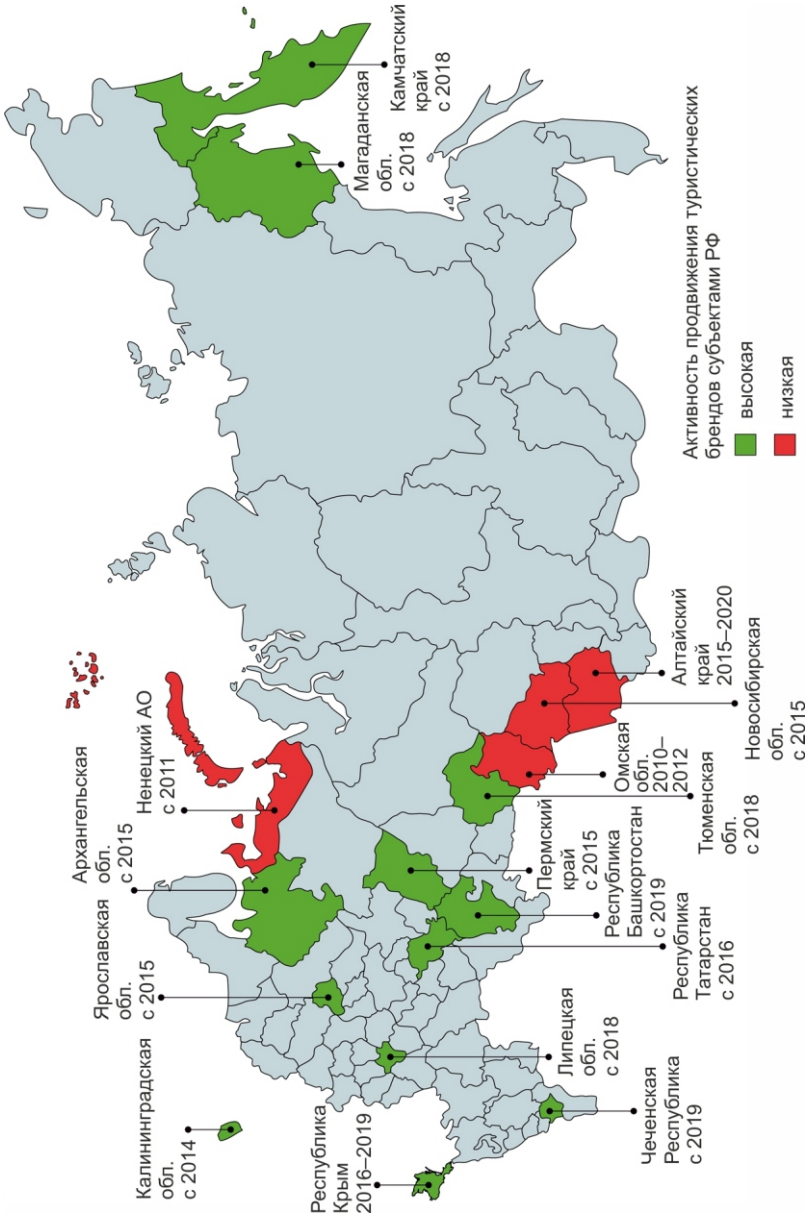
Регионы, сформировавшие туристические бренды, отличаются друг от друга по активности и комплексности мер по их продвижению. Используя информацию из перечисленных выше открытых

Таблица 1

**Инициативы по разработке туристических брендов субъектов
Российской Федерации**

Год	Субъект РФ
2010	Омская обл. (прекращено в 2012)
2011	Ненецкий АО
2014	Калининградская обл.
2015	Алтайский край (прекращено в 2020), Архангельская обл., Новосибирская обл., Пермский край
2016	Республика Крым (прекращено в 2019), Республика Татарстан
2018	Камчатский край, Липецкая обл., Магаданская обл., Тюменская обл., Ярославская обл.
2019	Республика Башкортостан, Чеченская Республика

Источник: оценки авторов.



Субъекты Российской Федерации, разработавшие туристический бренд, по состоянию на июль 2021 г.

источников, мы разделили все регионы с туристическими брендами на две группы: активно продвигающие туристический бренд и демонстрирующие пассивность при его продвижении. Принадлежность регионов к этим группам согласно нашей экспертной оценке с кратким обоснованием представлена в табл. 2 и на рисунке.

Для проверки выдвинутых гипотез о влиянии инициатив по созданию и продвижению туристических брендов на развитие въездного туризма и о росте экономических эффектов от разработки и продвижения туристического бренда региона при повышении активности действий региональной администрации по его продвижению был использован метод «разность разностей» (difference-in-differences) [5] для панельных данных всех 85 субъектов РФ за период с 2002 по 2021 г. Данные по Республике Крым и городу федерального значения Севастополю, в отличие от данных по другим субъектам РФ, включались в панель начиная с 2014 г. При построении модели и последующем анализе результатов расчетов достижения в области развития въездного туризма субъектов РФ, реализующих инициативы по созданию и продвижению туристических брендов, сопоставлялись с достижениями субъектов РФ, которые такие инициативы не реализуют, а достижения субъектов РФ с высокой активностью продвижения туристических брендов – с достижениями субъектов РФ с относительно низкой активностью на данном направлении.

В качестве основной зависимой переменной был использован показатель численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения российских регионов, характеризующий количество привлеченных туристов. Для оценки среднего эффекта программы разработки и продвижения туристического бренда региона оценивалось уравнение

$$\ln(pu_{it}/pop_{it}) = \alpha_0 + \alpha_1 br_{it} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \alpha_i + \alpha_t + \alpha_{it}, \quad (1)$$

где pu_{it} – численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения в регионе i в году t ; pop_{it} – численность населения региона; br_{it} – индикатор реализации программы продвижения туристического бренда в регионе i в году t ; ps_{it} – количество коллективных средств размещения в регионе i в году t ; α_i – фиксированный эффект региона; α_t – временной эффект; α_{it} – случайная ошибка.

Таблица 2

**Активность продвижения туристических брендов субъектами
Российской Федерации**

Актив- ность	Субъекты РФ	Обоснование
Высокая	Архангельская обл., Калининградская обл., Камчатский край, Липецкая обл., Магаданская обл., Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Крым, Республика Татарстан, Тюменская обл., Чеченская Республика, Ярославская обл.	Бренды продвигаются на актуальных ресурсах, в рамках мероприятий. У некоторых регионов меры по продвижению разнообразны и адекватны тематике бренда, однако у многих сводятся к достаточно узкому набору действий
Низкая*	Алтайский край	Некоторая активность наблюдалась в первый год использования бренда, впоследствии туристическая отрасль региона не демонстрирует явной связи с ним. Наблюдаются единичные моменты использования бренда
	Ненецкий АО	В первый год бренд продвигался сравнительно активно, однако затем его продвижение стало более пассивным, ограничивалось работой тематического портала. Во второй половине 2010-х годов айдентика бренда переплетается с другими логотипами и символикой
	Новосибирская обл.	После презентации бренда не прослеживалось явных мер по его поддержке и использованию. Впоследствии визуальная часть бренда была задействована в логотипе «Made in Novosibirsk region», смещающем направленность с туризма на продукцию
	Омская обл.	За недолгое время существования бренда его продвижение тормозилось неприятием у населения и профессионального сообщества, были разработаны долгосрочные планы, которые не были претворены в жизнь

Примечание: * – в отличие от субъектов РФ с высокой активностью брендинга, проявляющих ее достаточно однородно, регионы, чей брендинг был оценен как менее активный, имеют различный контекст, обуславливающий низкую оценку активности, и поэтому описаны более подробно.

Источник: оценки авторов.

Коэффициент β_1 при переменной br_{it} уравнения (1) характеризует средний эффект от разработки и продвижения туристического бренда региона. Развитие инфраструктуры, позволяющей принимать туристов, учитывается с помощью включения в правую часть уравнения количества коллективных средств размещения ps_{it} . Уникальные особенности каждого региона (климат, наличие моря и пляжей, памятников архитектуры и т.п.), не меняющиеся в течение анализируемого периода, учитываются с помощью фиксированных эффектов регионов α_i , тенденции спроса на туристические поездки национального уровня – с помощью временных эффектов γ_t . Предполагалось, что каждый субъект Федерации уникален и не может рассматриваться как случайный представитель большой генеральной совокупности, он характеризуется переменными, которые в явном виде не включаются в модели из-за отсутствия доступа к необходимой информации и значения которых стабильны во времени и могут коррелировать с количеством средств размещения туристов и решением о разработке и продвижении регионального бренда, что обусловило выбор модели с фиксированными эффектами как базовой из содержательных соображений. Аналогичный методический подход применялся Дж. Нигматулиной и Ч. Беккером [19] для оценки влияния открытия детских перинатальных центров на младенческую и материнскую смертность в регионах с использованием модели с фиксированными эффектами регионов и временными эффектами.

Для получения дифференцированных оценок средних эффектов брендинга в разрезе активно и пассивно продвигаемых туристических брендов уравнение (1) модифицировалось следующим образом:

$$\ln(pu_{it}/pop_{it}) = \alpha_i + \beta_1 br_{it} + \beta_2 bra_{it} + \beta_3 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \gamma_t \quad (2)$$

где bra_{it} – индикатор того, что туристический бренд региона активно и комплексно продвигается региональной администрацией.

Спецификации уравнений (1) и (2) предполагают, что эффект от разработки и продвижения туристического бренда не меняется по годам реализации программы. Для того чтобы выяснить, как этот эффект меняется во времени, мы также оценили уравнение вида

$$\ln(pu_{it}/pop_{it}) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^5 \alpha_j br_{it} + \gamma_{jit} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}, \quad (3)$$

где γ_{jit} – индикатор того, что в году t инициатива по разработке и продвижению туристического бренда региона i реализуется j -й год.

Коэффициенты α_j при переменных br_{it} γ_{jit} показывают, как меняется эффект от реализации программы во времени.

Аналогичное уравнение было оценено и для группы регионов с активно продвигаемыми туристическими брендами:

$$\ln(pu_{it}/pop_{it}) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^5 \alpha_j bra_{it} + \gamma_{jit} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}. \quad (4)$$

Для проверки устойчивости результатов уравнения (1)–(4) также были оценены для другой зависимой переменной – добавленной стоимости гостиниц и предприятий общественного питания в расчете на душу населения в постоянных ценах. При этом использовались следующие спецификации:

$$\ln(grp_{it} \cdot vas_{it}/pop_{it}/fix_{it}) = \alpha_0 + \alpha_1 br_{it} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}, \quad (5)$$

$$\ln(grp_{it} \cdot vas_{it}/pop_{it}/fix_{it}) = \alpha_0 + \alpha_{11} br_{it} + \alpha_{12} bra_{it} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}, \quad (6)$$

$$\ln(grp_{it} \cdot vas_{it}/pop_{it}/fix_{it}) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^5 \alpha_j br_{it} + \gamma_{jit} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}, \quad (7)$$

$$\ln(grp_{it} \cdot vas_{it}/pop_{it}/fix_{it}) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^5 \alpha_j bra_{it} + \gamma_{jit} + \alpha_2 \ln(ps_{it}/pop_{it}) + \epsilon_{it}, \quad (8)$$

где grp_{it} – ВРП региона i в году t ; vas_{it} – доля добавленной стоимости гостиниц и предприятий общественного питания в ВРП; fix_{it} – стои-

мость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, используемая в качестве дефлятора.

Доступные нам данные Росстата по доле добавленной стоимости гостиниц и предприятий общественного питания в ВРП позволили оценить эту регрессию на данных 85 субъектов Федерации за период с 2004 по 2019 г. (для Республики Крым и г. Севастополя использовались данные за более короткий период – с 2014 по 2019 г.).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты оценки уравнений (1)–(8) представлены в табл. 3 и 4.

Таблица 3

Оценка влияния инициатив по разработке и продвижению туристических брендов субъектов Российской Федерации на прирост численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения

Независимая переменная	Спецификация модели			
	(1)	(2)	(3)	(4)
br_{it}	0,146*** (0,037)	0,054 (0,064)		
bra_{it}		0,133* (0,076)		
$br_{it} \ y_{1it}$			0,205*** (0,069)	
$br_{it} \ y_{2it}$			0,213*** (0,067)	
$br_{it} \ y_{3it}$			0,213*** (0,073)	
$br_{it} \ y_{4it}$			0,131 (0,079)	
$br_{it} \ y_{5it}$			0,048 (0,107)	
$bra_{it} \ y_{1it}$				0,216** (0,082)

Окончание табл. 3

Независимая переменная	Спецификация модели			
	(1)	(2)	(3)	(4)
$bra_{it} \ y_{2it}$				0,216*** (0,079)
$bra_{it} \ y_{3it}$				0,235*** (0,086)
$bra_{it} \ y_{4it}$				0,110 (0,090)
$bra_{it} \ y_{5it}$				0,082 (0,140)
$\ln(ps_{it}/pop_{it})$	0,847*** (0,028)	0,846*** (0,028)	0,842*** (0,028)	0,844*** (0,028)
Фиксированные эффекты регионов	Да	Да	Да	Да
Временные эффекты	Да	Да	Да	Да
R ² within	0,635	0,636	0,636	0,635
F-стат. (p-знач.)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

Примечание: ***, **, * – коэффициент статистически значим на уровне 1%, 5% и 10% соответственно.

Источник: расчеты авторов.

Результаты оценки уравнения (1) свидетельствуют, что в соответствии с ожиданиями реализация инициативы по продвижению туристического бренда способствует увеличению количества привлеченных туристов. Средний эффект по всем регионам, занимающимся продвижением туристических брендов, оценивается в 15,7% ($(\exp(0,146) - 1) \cdot 100\%$), т.е. реализация инициативы по брендингу оказывает достаточно серьезное позитивное воздействие на количество привлеченных туристов. Развитие инфраструктуры коллективных средств размещения также выступает значимым фактором, способствующим росту привлечения туристов в регион.

Таблица 4

**Оценка влияния инициатив по разработке и продвижению туристических
брендов субъектов Российской Федерации на прирост добавленной
стоимости гостиниц и предприятий общественного питания**

Независимая переменная	Спецификация модели			
	(5)	(6)	(7)	(8)
br_{it}	0,022 (0,049)	-0,100 (0,078)		
bra_{it}		0,194** (0,096)		
$br_{it} \ y1_{it}$			0,139* (0,077)	
$br_{it} \ y2_{it}$			0,081 (0,082)	
$br_{it} \ y3_{it}$			-0,008 (0,106)	
$br_{it} \ y4_{it}$			-0,062 (0,113)	
$br_{it} \ y5_{it}$			-0,006 (0,130)	
$bra_{it} \ y1_{it}$				0,174* (0,095)
$bra_{it} \ y2_{it}$				0,139 (0,101)
$bra_{it} \ y3_{it}$				0,029 (0,143)
$bra_{it} \ y4_{it}$				0,073 (0,143)
$bra_{it} \ y5_{it}$				0,003 (0,182)
$\ln(ps_{it}/pop_{it})$	0,232*** (0,036)	0,230*** (0,036)	0,230*** (0,036)	0,229*** (0,036)

Окончание табл. 4

Независимая переменная	Спецификация модели			
	(5)	(6)	(7)	(8)
Фиксированные эффекты регионов	Да	Да	Да	Да
Временные эффекты	Да	Да	Да	Да
R ² within	0,450	0,452	0,452	0,452
F-стат. (p-знач.)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

Примечание: ***, **, * – коэффициент статистически значим на уровне 1%, 5% и 10% соответственно.

Источник: расчеты авторов.

Результаты оценки уравнения (2) показывают, что регионы, которые осуществляют более активное и комплексное продвижение туристического бренда, привлекают больше туристов, чем регионы, проводящие более пассивную политику.

Согласно результатам оценки уравнений (3) и (4) основной эффект от продвижения туристического бренда обеспечивается в первый, второй и третий годы реализации программы. В дальнейшем этот эффект остается положительным, но постепенно снижается и стремится к нулю.

Результаты оценки уравнения (5) не позволяют выявить статистически значимое влияние реализации инициатив по продвижению туристического бренда региона на прирост добавленной стоимости гостиниц и предприятий общественного питания в постоянных ценах. Однако учет экспертной оценки активности продвижения туристического бренда региона с использованием уравнения (6) свидетельствует о том, что эффект программы для регионов, проводящих активную политику продвижения бренда, выше по сравнению с более пассивными регионами. Средний эффект реализации программы продвижения туристического бренда для регионов, проводящих более активную политику, составляет 9,9% ($((\exp(0,194 - 0,100) - 1) \cdot 100\%)$),

что ниже по сравнению с эффектом, измеряемым с использованием показателя численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения. Мы предполагаем, что более низкая оценка эффекта в табл. 4 отражает тот факт, что добавленная стоимость предприятий общественного питания характеризует обслуживание не только туристов, но и постоянного населения региона, а значит, зависимая переменная лишь отчасти испытывает влияние мер политики, направленных на стимулирование притока туристов. Кроме того, на статистическую значимость результатов повлияло и то, что регрессии (5)–(8) оценивались по данным за меньшее число лет (с 2004 по 2019 г.), чем регрессии (1)–(4), которые оценивались по данным за период с 2002 по 2021 г.

Согласно результатам оценки уравнений (7) и (8) основной эффект программы продвижения туристического бренда проявляется в первый и отчасти второй годы ее реализации, в дальнейшем он приближается к нулю.

Помимо представленных в табл. 3 и 4 оценок моделей с фиксированными эффектами регионов, для проверки устойчивости результатов также оценивались аналогичные спецификации с использованием случайных эффектов регионов. Полученные коэффициенты и стандартные ошибки оказались очень близкими к оценкам моделей с фиксированными эффектами и позволяют сделать аналогичные выводы. Хотя тест Хаусмана показал, что оценки модели со случайными эффектами являются состоятельными, в статье приведены результаты оценки модели с фиксированными эффектами как более обоснованной из содержательных соображений.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные результаты позволили выявить, что реализация инициатив по разработке и продвижению туристического бренда региона в большинстве случаев позволяет добиться прироста туристического потока в регион и доходов от туристско-рекреационной деятельности.

С учетом ограничений, о которых будет сказано далее, полученные результаты подтверждают широко принимаемое в литературе

мнение о наличии положительного эффекта от брендинга регионов. Вместе с тем они показывают, что этот эффект носит преимущественно краткосрочный характер. Данный вывод также согласуется с некоторыми экспертными оценками других исследователей, сделанными ими на материалах других стран мира. В частности, согласно [9], положительный эффект от разработки туристического бренда Лондона проявился главным образом сразу после его создания и в последующем снизился. В этом смысле российская практика разработки и продвижения туристических брендов сталкивается с теми же проблемами, что и зарубежная.

В связи с этим можно предположить, что реклама нового туристического бренда позволяет заинтересовать в разовом посещении региона туристов, ориентированных на получение различных впечатлений от отдыха и регулярно меняющихся направления проведения отпуска. Однако увеличение количества въезжающих туристов и их расходов на проживание и питание только за счет брендинга в долгосрочной перспективе обеспечить не удастся.

Для достижения стратегических целей по увеличению доходов туристско-рекреационного кластера требуется реализация не только информационных мер по продвижению туристического бренда, но и более капиталоемких мер по развитию туристической инфраструктуры региона, созданию новых объектов и проведению мероприятий, которые могли бы выступать для туристов стимулом посетить регион. Это позволяет предполагать, что разработку туристического бренда региона предпочтительно осуществлять в рамках комплексной программы развития отрасли, включающей меры долгосрочного характера.

Вместе с тем проведенный анализ характеризуется рядом ограничений, преодоление которых может стать предметом дальнейших исследований.

Во-первых, набор контрольных переменных может быть уточнен и расширен. Помимо фиксированных эффектов региона, отражающих постоянные во времени характеристики туристического потенциала региона, и временных эффектов, отражающих тенденции спроса на внутренний туризм в целом по стране, в регрессию включалась толь-

ко переменная количества коллективных средств размещения в регионе, что было обусловлено ее представленностью в статистическом сборнике Росстата «Регионы России». Однако и другие характеристики туристического потенциала региона могут меняться во времени, что влияет на количество поездок и уровень расходов туристов. Поэтому использование более широкого набора контрольных переменных, отражающих состав и структуру номерного фонда, транспортную доступность, обеспеченность региона спортивными сооружениями и объектами социально-культурной сферы, может повысить точность оценок эффекта от разработки и продвижения туристического бренда. Кроме того, крайне важными для любого туриста параметрами являются цена и качество туристических услуг. К сожалению, возможности получения соответствующих данных для панели российских регионов в настоящее время ограничены, но в случае их появления оценки, полученные в настоящем исследовании, могут быть уточнены.

Во-вторых, мы анализировали только туристические бренды, разрабатываемые и продвигаемые на уровне субъектов Российской Федерации. В то же время во многих российских регионах достаточно высокую активность в этой сфере проявляют муниципальные образования. В связи с этим представляет интерес как учет активности муниципалитетов по разработке и продвижению туристических брендов в модели для регионального уровня, так и построение модели оценки результативности брендинга с использованием данных по муниципальным образованиям.

В-третьих, проведенный анализ не предусматривал сопоставления затрат на разработку и продвижение туристического бренда региона и последующего прироста доходов от туризма. Такое сопоставление представляет интерес, поскольку оно позволяет получить значения индикаторов, которые делают сравнимыми любые направления использования финансовых ресурсов регионального бюджета (чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, срока окупаемости, индекса прибыльности инвестиций). Однако мы не располагаем данными о затратах на продвижение региональных туристических брендов, сопоставимыми с теми, которые использо-

вали Ч. Вен, Й. Ву и К. Уайтфилд [20]. В то же время такой анализ может быть проведен на уровне отдельно взятого региона, для которого имеются данные о бюджете программы брендинга как на стадии разработки бренда, так и на стадии его последующего продвижения. При этом в качестве параметров, определяющих прирост доходов от туризма благодаря брендингу, могут быть использованы коэффициенты, полученные в результате панельного регрессионного анализа.

Наконец, в-четвертых, наши расчеты показали, что бóльшая отдача по критериям количества привлеченных туристов и полученных доходов от их обслуживания характерна для регионов, которые проводят более активную и комплексную работу по продвижению своих туристических брендов. Поэтому лучшие практики продвижения туристических брендов нуждаются в систематизации и последующем масштабировании. Представляет интерес и разработка по аналогии с региональным инвестиционным стандартом регионального стандарта продвижения туристического бренда, содержащего рекомендации по решению соответствующих задач с учетом лучшей отечественной и мировой практики.

Список источников

1. Бочарова И.Е., Орлова Е.Р., Мельник Е.П. Роль туристической отрасли в российской экономике // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. – № 28. – С. 2–9.
2. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 91–101.
3. Василенко И.А. Критерии эффективности региональных компаний по ребрендингу // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 3. – С. 18–21.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. Вулдридж Дж.М. Оценивание методом «разность разностей» // Квантиль. – 2009. – № 6. – С. 25–47.
6. Малахов Р.Г. Оценка регионального бренда // Вестник алтайской науки. – 2014. – № 4. – С. 36–40.
7. Мухаматов Р.С., Чиркин Д.Ю. Туристическая привлекательность российских регионов: коррупция имеет значение? // Вопросы управления. – 2021. – № 3. – С. 36–48.

8. *Никифорова Г.Ю.* Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. – 2011. – № 10. – С. 109–116.
9. *Паикус В.Ю., Паикус Н.А., Паикус М.В.* Оценка бренда города: методики и перспективы // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – Т. 38, № 2. – С. 2–12.
10. *Фаттахов Р.В., Низамутдинов М.М., Орешиников В.В.* Методология оценки привлекательности крупных городов России для жителей, туристов и бизнеса // Регион: экономика и социология. – 2019. – № 4 (104). – С. 268–294.
11. *Чуб А.А., Макаров П.Ю.* Теоретические подходы к оценке эффективности регионального бренда: проблемы и перспективы применения // Вестник академии. – 2018. – № 2. – С. 5–10.
12. *Bassols N., Leicht Th.* Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia // Journal of Place Management and Development. – 2020. – Vol. 3, No. 13. – P. 347–363. DOI: 10.1108/JPM-D-2019-0040.
13. *Beritelli P., Laesser Ch.* Warum DMOs und Tourismusorganisationen nicht wirklich “Gäste holen” – Die Aufklärung eines Cargo-Kults // Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019. – Neue Technologien und Kommunikation im alpinen Tourismus. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2019. – S. 53–83.
14. *Eshuis J., Klijn E.-H.* Branding in Governance and Public Management. – London: Routledge, 2012.
15. *Herezniak M., Florek M., Augustin A.* On measuring place brand effectiveness – between theoretical developments and empirical findings // Economics and Sociology. – 2018. – Vol. 11, No. 2. – P. 36–51. DOI: 10.14254/2071-789X.2018/11-2/3.
16. *Herget J., Petru Z., Abraham J.* City branding and its economic impacts on tourism // Economics and Sociology. – 2015. – Vol. 8. – P. 119–126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9.
17. *Jorgensen O.H.* Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform // Place Branding and Public Diplomacy. – 2016. – Vol. 12, No. 4. – P. 339–351. DOI: 10.1057/s41254-016-0006-x.
18. *Medway D., Swanson K., Delpy Neirotti L., Pasquinelli C., Zenker S.* Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session // Journal of Place Management and Development. – 2015. – Vol. 8, No. 1. – P. 63–68. DOI: 10.1108/JPM-D-2014-0028.
19. *Nigmatulina D., Becker Ch.* Is high-tech care in a middle-income country worth it? // Economics of Transition. – 2016. – Vol. 24. – P. 585–620. DOI: 10.1111/ecot.12098.
20. *Wen Ch., Wu Y., Whitfield C.R.* Measuring the economic effectiveness of place advertising in China // Place Branding and Public Diplomacy. – 2019. – Vol. 15. – P. 257–273. DOI: 10.1057/s41254-019-00140-8.
21. *Zavattaro S.M., Fay D.L.* Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign // Tourism Management. – 2019. – Vol. 70. – P. 42–48. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.07.013.

22. Zenker S., Braun E. Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // *Journal of Place Management and Development*. – 2017. – Vol. 10, No. 3. – P. 270–287. DOI: 10.1108/JPMD-04-2016-0018.

23. Zenker S., Martin N. Measuring success in place marketing and branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2011. – Vol. 7, No. 1. – P. 32–41. DOI: 10.1057/pb.2011.5.

Информация об авторах

Мельников Роман Михайлович (Россия, Москва) – доктор экономических наук, профессор, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (119606, Москва, просп. Вернадского, 82). E-mail: rmmel@mail.ru.

Макаров Павел Юрьевич (Россия, Владимир) – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (600017, Владимир, ул. Горького, 59а). E-mail: makarovpu@ya.ru.

DOI: 10.15372/REG20230104

Region: Economics & Sociology, 2023, No. 1 (117), p. 111–137

R.M. Melnikov, P.Yu. Makarov

EVALUATING THE IMPACT OF PLACE BRANDING ON DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE CONSTITUENT ENTITIES OF RUSSIA

The article tests hypotheses about how place branding initiatives impact the number of attracted tourists and revenues of the tourism and recreational sector in Russia’s constituent entities. For this purpose, we perform a difference-in-differences estimation on their panel data to find the average effect of place branding on increasing the number of guests in collective accommodation

establishments and the value-added of hospitality industry enterprises. The results show that the implementation of place branding initiatives is associated with an average growth in the number of tourists attracted by 15.7%, and the level of income from serving them escalates with a more dynamic brand promotion policy. However, such positive effects are observable mostly in the early years of place branding initiatives. Achieving long-term goals to raise the income of the region's tourism and recreation sector, therefore, requires not only place branding but also more capital-intensive measures to develop tourist infrastructure, create new facilities, and hold events that could be an incentive to visit the region.

Keywords: place branding; place brand; tourism; difference-in-differences method; place branding effectiveness; place marketing; tourist attractiveness; place development

For citation: Melnikov, R.M. & P.Yu. Makarov. (2023). Otsenka vlianiya brendinga regionov na razvitie vyezdnogo turizma v subyektakh Rossiyskoy Federatsii [Evaluating the impact of place branding on domestic tourism development in the constituent entities of Russia]. Region: ekonomika i sotsiologiya [Region: Economics and Sociology], 1 (117), 111–137. DOI: 10.15372/REG20230104.

References

1. Bocharova, I.E., E.R. Orlova & E.P. Melnik. (2015). Rol turisticheskoy otrasli v rossiyskoy ekonomike [The role of the tourism industry in the Russian economy]. Natsionalnye interesy: priority i bezopasnost [National Interests: Priorities and Security], 28, 2–9.
2. Vazhenina, I.S. (2012). Brend territorii: sushchnost i problemy formirovaniya [Brand of the territory: essence and problems of formation]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 2, 91–101.
3. Vasilenko, I.A. (2016). Kriterii effektivnosti regionalnykh kompaniy po rebrandingu [The efficiency criteria of regional rebranding campaigns]. Obshchestvo: politika, ekonomika, parvo [Society: Politics, Economics, Law], 3, 18–21.
4. Vizgalov, D.V. (2011). Branding goroda [Branding of the City]. Moscow, Institute of Urban Economics Fund Publ., 160.
5. Wooldridge, J.M. (2009). Otsenivanie metodom “raznost raznostey” [Difference-in-differences estimation]. Kvantil [Quantile], 6, 25–47.

6. *Malakhov, R.G.* (2014). Otsenka regionalnogo brenda [Evaluation of the regional brand]. *Vestnik altayskoy nauki* [Bulletin of Altai Science], 4, 36–40.
7. *Mukhametov, R.S. & D.Yu. Chirkin.* (2021). Turisticheskaya privlekatel'nost' rossiyskikh regionov: korruptsiya imeet znachenie? [Tourist attractiveness of Russian regions: Does corruption matter?]. *Voprosy upravleniya* [Management Issues], 3, 36–48.
8. *Nikiforova, G.Yu.* (2011). Otsenka effektivnosti brendinga territorii [Territorial branding efficiency assessment]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 10, 109–116.
9. *Pashkus, V.Yu., N.A. Pashkus & M.V. Pashkus.* (2015). Otsenka brenda goroda: metodiki i perspektivy [City brand valuation: methodology and the prospects]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], Vol. 38, No. 2, 2–12.
10. *Fattakhov, R.V., M.M. Nizamutdinov & V.V. Oreshnikov.* (2019). Metodologiya otsenki privlekatel'nosti krupnykh gorodov Rossii dlya zhitel'ey, turistov i biznesa [Methodology for evaluating the attractiveness of Russia's major cities for residents, tourists, and businesses]. *Region: ekonomika i sotsiologiya* [Region: Economics and Sociology], 4 (104), 268–294.
11. *Chub, A.A. & P.Yu. Makarov.* (2018). Teoreticheskie podkhody k otsenke effektivnosti regionalnogo brenda: problemy i perspektivy primeneniya [Theoretical approaches to assessing the effectiveness of the regional brand: problems and prospects of application]. *Vestnik akademii* [Academy Bulletin], 2, 5–10.
12. *Bassols, N. & Th. Leicht.* (2020). Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context: Lessons learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3, No. 13, 347–363. DOI: 10.1108/JPM-06-2019-0040.
13. *Beritelli, P. & Ch. Laesser.* (2019). Warum DMOs und Tourismusorganisationen nicht wirklich “Gäste holen” – Die Aufklärung eines Cargo-Kults. In: *Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019 – Neue Technologien und Kommunikation im alpinen Tourismus*. Berlin, Erich Schmidt Verlag, 53–83.
14. *Eshuis, J. & E.-H. Klijn.* (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London, Routledge.
15. *Herezniak, M., M. Florek & A. Augustin.* (2018). On measuring place brand effectiveness – between theoretical developments and empirical findings. *Economics and Sociology*, Vol. 11, No. 2, 36–51. DOI: 10.14254/2071-789X.2018/11-2/3.
16. *Herget, J., Z. Petru & J. Abraham.* (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8, 119–126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9.
17. *Jorgensen, O.H.* (2016). Key performance indicators in Danish place and city branding – Proposal for a new brand strategy platform. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12, No. 4, 339–351. DOI: 10.1057/s41254-016-0006-x.

18. *Medway, D., K. Swanson, L. Delpy Neirotti, C. Pasquinelli & S. Zenker.* (2015). Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, No. 1, 63–68. DOI: 10.1108/JPMD-12-2014-0028.
19. *Nigmatulina, D. & Ch. Becker.* (2016). Is high-tech care in a middle-income country worth it? *Economics of Transition*, 24, 585–620. DOI: 10.1111/ecot.12098.
20. *Wen, Ch., Y. Wu & C.R. Whitfield.* (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 257–273. DOI: 10.1057/s41254-019-00140-8.
21. *Zavattaro, S.M. & D.L. Fay.* (2019). Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign. *Tourism Management*, 70, 42–48. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.07.013.
22. *Zenker, S. & E. Braun.* (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10, No. 3, 270–287. DOI: 10.1108/JPMD-04-2016-0018.
23. *Zenker, S. & N. Martin.* (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7, No. 1, 32–41. DOI: 10.1057/pb.2011.5.

About Authors

Melnikov, Roman Mikhaylovich (Moscow, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Ave., Moscow, 119606, Russia). E-mail: rmmel@mail.ru.

Makarov, Pavel Yurievich (Vladimir, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Docent, Professor at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir Branch (59a, Gorky St., Vladimir, 600017, Russia). E-mail: makarovpu@ya.ru.

Поступила в редколлегию 08.07.2022.

После доработки 12.09.2022.

Принята к публикации 15.09.2022.

© Мельников Р.М., Макаров П.Ю., 2023