

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

А. С. Худина¹

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

К. Л. Рожков²

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 338.242.2

КОБРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В ГОРОДА³

Переориентация потоков российских туристов на внутренние направления под влиянием пандемии COVID-19 и обострения геополитической ситуации создает возможности для расширения предложения на внутреннем туристическом рынке. Актуальным становится сотрудничество регионов и городов в разработке и продвижении новых туристических маршрутов и брендов, а также присоединение новых участников к существующим форматам кобрендинга. При этом вопросы влияния брендинга на показатели развития туризма в литературе до сих пор освещены недостаточно. Практически отсутствуют исследования, измеряющие эффекты кобрендинга городов. Целью данного исследования является изучение влияния участия городов в кобрендинговом объединении на туристические потоки в эти города. В фокусе внимания авторов была деятельность бренд-менеджеров по созданию и коммуникации брендов городов, в то время как ее результаты оценивались показателем туристического потока. В рамках эмпирического исследования был проведен количественный сравнительный анализ двух групп городов (группа 1 — города, входящие в кобрендинговое объединение «Золотое кольцо», группа 2 — города со сходными характеристиками, но брендируемые независимо). Анализ показал значительную корреляционную зависимость между брендингом и туристическим потоком в группе 1. При этом для группы 2, подобной зависимости обнаружено не было. Таким образом, результаты проведенного иссле-

¹ Худина Анна Станиславовна — магистр, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: askhudina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0253-6266.

² Рожков Кирилл Львович — д.э.н., профессор департамента маркетинга, Высшая школа бизнеса, НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: natio@bk.ru, ORCID: 0000-0003-1765-1611.

³ Исследование проводится в рамках научно-исследовательского проекта 2022.006Р. Рожков К. Л. Планирование, организация и проведение комплексных маркетинговых исследований малых городов и региональных центров — потенциальных участников проекта создания зонтичного бренда «Льянная дорога» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ в 2022–2023 гг.

дования позволяют предположить наличие действительного влияния кобрендинговых стратегий на туристические потоки городов. Результаты исследования могут быть полезным инструментом обоснования целесообразности участия городов в кобрендинговых объединениях, позволяющем повысить эффективность продвижения туристических брендов всех городов-участников.

Ключевые слова: бренд, кобрендинг, туристическая дестинация, Золотое кольцо России, туристические потоки.

Цитировать статью: Худина, А. С., & Рожков, К. Л. (2023). Кобрендинг как фактор туристического потока в города. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(1), 212–231. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-10>.

A. S. Khudina

HSE University (Moscow, Russia)

K. L. Rozhkov

HSE University (Moscow, Russia)

JEL: M31, M38

COBRANDING AS A FACTOR OF TOURIST FLOW TO CITIES

The reorientation of Russian tourist flows to domestic destinations under the influence of the COVID-19 pandemic and the aggravation of the geopolitical situation creates opportunities for expanding the supply in the domestic tourist market. Cooperation between regions and cities in the development and promotion of new tour routes and brands, as well as the joining of new participants to existing formats of joint branding, is becoming relevant. Meanwhile, influence of branding on tourism development indicators in literature is still insufficiently covered, with practically no studies measuring the effects of cobranding cities. The purpose of this study is to explore the impact of the participation of cities in the cobranding association on tourist flows to these cities. The authors focus on the activities of brand managers in creating and communicating city brands, while the tourist flow indicator evaluate the activities results. In the framework of the empirical study, a quantitative comparative analysis of two groups of cities was carried out (group 1 — cities included in the Golden Ring cobranding association, group 2 — cities with similar characteristics, but branded independently). The analysis shows a significant correlation between branding and tourist flows in group 1. At the same time, no such relationship is found for group 2. Thus, the findings suggest that there is a real influence of cobranding strategies on the tourist flows of cities. The results of the study may be a tool to substantiate the feasibility of cities' participation in cobranding associations, which makes it possible to increase the effectiveness of promoting tourist brands of all participating cities.

Keywords: brand, cobranding, tourist destination, Golden Ring of Russia, tourist flows.

To cite this document: Khudina, A. S., & Rozhkov, K. L. (2023). Cobranding as a factor of tourist flow to cities. *Lomonosov Economics Journal*, 58(1), 212–231. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-10>.

Введение

Сначала пандемия, а затем обострение геополитической ситуации в мире переориентировали потоки российских туристов на внутренние направления. Тем из них, что хорошо посещались и до этого (Краснодарский край, Крым, Карелия и некоторые другие), грозит переполнение, которому сейчас отчасти препятствуют запрет на полеты и участвовавшие погодные катаклизмы. Однако то, что уже сейчас отмечают многие туристы, — это снижение качества обслуживания на фоне роста цен.

До упомянутых выше событий российской туриндустрии проще было продавать уже разработанные за рубежом турпродукты, чем разрабатывать свои, и теперь необходимость импортозамещения в отрасли стоит так же остро, как и во многих других. Нужны увеличение числа конкурентоспособных внутренних направлений и вывод на рынок построенных на них турпродуктов.

Россия обладает огромным туристическим потенциалом, но при этом далеко не весь он превращен в турпродукт и реализуется на рынке. Так, к примеру, далеко не все российские регионы, в которых находятся объекты природного или культурного наследия списка ЮНЕСКО¹, являются лидерами по развитию организованного туризма².

Не случайно поэтому в России с каждым годом возрастает интерес к практике и инструментарию маркетинга и брендинга городов регионов (Ковынева, 2014; Ochkovskaya, Gerasimenko, 2018; Чечулин, 2022), которая помогает сделать новые направления известными и привлекательными для потенциальных туристов. При этом налицо также объективные различия в возможностях использования этой практики разными городами. Так, к примеру, большинству малых городов часто трудно конкурировать с крупными, а малоизвестным — с давно и хорошо продвигаемыми (Adeyinka-Ojo et al., 2014), из-за чего способы развития туристских продуктов малых городов оказываются в поле внимания исследователей (Шерешева и др., 2018).

Среди прочего, все чаще наблюдаются попытки городов заниматься брендингом вместе, равно как и войти в уже существующие коллаборации. Так, к примеру, успешная практика «Золотого кольца», вошедшего в 2018 г. в топ-20 туристических брендов России³, дала толчок к созданию

¹ Национальный комитет ИКОМОС, Россия (н.д.). *Список объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в России*. <http://icomos.org.ru/index.php/vsemirnoe-nasledie-v-rossii/kulturnoe-nasledie>

² Национальная служба новостей (н.д.). *Ломидзе назвала топ-10 регионов России по туризму*. <https://nsn.fm/turizm/lomidze-nazvala-top-10-regionov-rossii-po-turizmu>

³ Национальный рейтинг туристических брендов (н.д.). <https://решение-верное.рф/turizm-rating>

подобных культурно-познавательных маршрутов и работающих на них зонтичных брендов. На Северо-Западе страны появилось «Серебряное ожерелье», в Свердловской области — «Самоцветное кольцо Урала», на Западе предпринимается попытка возродить на новом уровне Союз ганзейских городов. Появляются новые города-претенденты на вхождение в уже существующие объединения (так, Рязань стремится стать частью «Золотого кольца»), заявки которых при этом не всегда быстро удовлетворяются.

При том, согласно оценкам экспертов туристической отрасли (Худина, 2022), у ключевых стейкхолдеров и лиц, принимающих решения, создается своеобразный информационный «вакуум» относительно основных принципов и механизмов работы зонтичных брендов городов, а самое важное — реальной отдачи от инвестиций в такие бренды. Вопросы эффектов, получаемых городом от участия в кобрендинговых объединениях, прежде всего, в виде прироста турпотока, равно как и вопросы выгод и потерь участников объединений от приема новых членов, являются практически актуальными.

Исследования кобрендинга (совместного брендинга) в литературе по брендингу дестинаций ограничены преимущественно изучением взаимодействия турбизнесов, расположенных в пределах определенной территории, а также влиянием бренда самой территории на коммерческие бренды. При этом вопросы сотрудничества самих территорий в рамках кобрендинговых объединений получили незаслуженно мало внимания в академических исследованиях. Практически отсутствуют работы, измеряющие результативность подобных объединений.

Целью настоящего исследования является анализ влияния участия городов в кобрендинговом объединении на туристические потоки в эти города. Статья имеет следующую структуру. Вначале рассмотрено существующее состояние знаний по теме кобрендинга в брендинге городов. В рамках эмпирического исследования проведен сравнительный статистический анализ двух групп городов — входящих в зонтичный бренд и занимающихся брендингом независимо. В заключительной части статьи уделено внимание перспективам и ограничениям исследования эффектов кобрендинга городов.

Обзор литературы

Когда город, изначально являющийся местом жизни людей, становится точкой притяжения посетителей, он превращается в *туристическую дестинацию*. Брендинг как инструмент управления туристической дестинацией — относительно новое явление, и академические исследования по этой теме стали активно развиваться недавно: так, 52% исследований, посвященных этой теме, были проведены только в по-

следние пять лет¹. К настоящему времени был выявлен ряд важнейших характеристик этого инструмента. Так, например, в работе (Bui, Perez, 2010) брендинг туристических дестинаций был описан как стратегический инструмент дифференциации, поскольку дестинации имеют тенденцию становиться заменяемыми, как и физические продукты. (Morrison, Anderson, 2002) определяют брендинг дестинации как способ распространения уникальности и идентичности дестинации посредством отличительных от других туристических дестинаций характеристик. (Helbrecht, 1993) подчеркивает и особую роль брендинга дестинаций для городских сообществ. Он делает акцент на создаваемых брендингом условиях для генерирования дополнительной стоимости туристических продуктов, что, в свою очередь, увеличивает доходы городского бюджета и жителей.

(Flagestad, Hope, 2001, p. 449) указывают на то, что туристическая дестинация является «географической, экономической и социальной единицей, состоящей из всех тех фирм, организаций, видов деятельности, областей и объектов, которые предназначены для удовлетворения конкретных потребностей туриста». С точки зрения туриста как клиента, услуга или «продукт» города представляется множеством независимых агентов или фирм, поэтому, по мнению (Haugland et al., 2011), туристическая дестинация представляет собой сеть различных, но взаимодействующих организаций. Поэтому важным для развития дестинации является *межфирменное сотрудничество*, которое, впрочем, гораздо сложнее, чем отношения фирм, связанных традиционными цепочками поставок, поскольку участниками дестинации являются предприятия с разными интересами (Pike, 2005, 2009).

Описанные выше сущностные характеристики дестинации делают ее брендинг совместным процессом, в котором задействовано более одного субъекта и к которому поэтому применимо понятие *кобрендинга* (*совместного брендинга*), или альянса брендов, объединения как минимум двух брендов (Park et al., 1996). Здесь стоит акцентировать внимание на тонком различии между терминами «брендовый альянс» и «совместный брендинг», которое предлагают в своей работе Д. В. Муравский и М. М. Смирнова: «брендовый альянс — это форма кооперации двух или более брендов, а совместный брендинг — деятельность, в результате которой происходит формирование брендовых альянсов». Однако в этой же работе они заключают, что данные понятия все же могут использоваться как синонимичные, поскольку центральным объектом для каждого из них является совместное представление брендов (Муравский, Смирнова, 2017, с. 40). В дальнейшем эти авторы придерживаются указанной трактовки кобрен-

¹ На основании числа статей базы Scopus по коллективному запросу следующих ключевых слов: tourism; destination; branding.

динга, уточняя, что целью кооперации брендов является создание и продвижение единого продуктового предложения.

Концепция кобрендинга нашла отражение и в исследованиях, посвященным туризму (например: Liang, 2017; Pike, Page, 2014). (Pike, Page, 2014) утверждают, что наибольшая узнаваемость бренда достигается путем коллективного взаимодействия всех стейкхолдеров и заинтересованных сторон, связанных с ним. Одновременно авторы подчеркивают, что подобное взаимодействие способно генерировать стабильный поток повторных пользователей туристических продуктов.

Одним из наиболее значительных эмпирических исследований кобрендинга в туризме нашло отражение в работе (Tasci, Guillet, 2011). Оно показало, что кобрендинг создает положительную синергию для двух брендов-партнеров (гостиничного и ресторанного) и что знакомство клиентов с брендом ресторана было ключевым элементом, приведшим к положительной отдаче на показатели заполняемости отеля, в котором располагался данный ресторан.

Принципиально важными являются выводы о том, что бренд дестинации может выступать в качестве *коллективного блага* для отдельных фирм и организаций, ведущих деятельность в ее географических пределах. Это благо выражается в создании как общей добавленной стоимости продуктов и услуг, так и системы ценностей, к которой приобщаются участники бренда (Marzano, 2008; Balakrishnan, 2009). (Wernerfelt, 1988) указывает на то, что бренды дестинаций тоже можно рассматривать как своего рода *зонтичные бренды*, которые представляют собой сложный набор услуг в пределах территории и закладывают основу для кобрендинговых соглашений.

О. И. Буш утверждает: «...если понятие “*бренд*” многоаспектно, то понятие “*зонтичный бренд*” относится уже к стратегическому управлению брендом и является результатом принятия определенного управленческого решения, т.е. это функциональный по сути инструмент, который определяет архитектуру бренд-портфеля компании» (Буш, 2015). Н. Ю. Власова и Е. С. Куликова определяют зонтичный бренд территории как «стратегическую форму сотрудничества между производителями, локализованными на определенной территории, с целью формирования интегрального бренда, позволяющего включать значительное количество товаров и (или) услуг и направленное на продвижение как товаров, так и данной территории в целом» (Власова, Куликова, 2017, с. 46). Разделяя это понимание зонтичного бренда в принципе, авторы лишь считают необходимым расширить круг стейкхолдеров зонтичного бренда за счет включения в их состав администраций территорий, а также ассоциаций территорий, представленных их администрациями (подобных «Союзу городов Золотого кольца»).

(Pechlaner et al., 2007) обнаруживают эффект приобщения туристических фирм к общему зонтичному бренду, который работает на их собственную узнаваемость целевой аудиторией: «Американцы, например, не знакомы ни с одной горой в Альпах; то, что они воспринимают, это просто Альпы. Это заставляет региональные туристические предприятия и организации сообщать, что они принадлежат Альпам как бренду дестинации, и позиционировать себя с помощью бренда Альп» (р. 363).

(Pike, Page, 2014) объясняют, что бренд дестинации может быть важным инструментом продвижения туристических фирм, поскольку значительная их часть является небольшими и часто семейными предприятиями. (Dioko, So, 2012) выявляют доминирующее влияние бренда дестинации на поведение гостей работающего в ее пределах отеля, в сравнении с брендом самого отеля. (Liang, 2017) изучает эффект кобрендинга морского острова и туристических фирм и приходит к выводу, что именно бренд острова детерминирует поведение потребителя при выборе дестинации и подчеркивает, что деятельность туристических фирм должна в целом соответствовать имиджу морского острова, создаваемого зонтичным брендом, если она нацелена на положительную реакцию туристов.

Предыдущие исследования выявляют и обратную сторону участия туристических дестинаций в проектах кобрендинга. Так, недостаток координации деятельности множества фирм может препятствовать эффективному брендингу туристической дестинации в целом (Niininen et al., 2007; Pike, Page, 2014). (Duysters et al., 2007), изучая влияние брендинга спортивных мероприятий на имидж города, приходят к выводу, что характеристики брендов событий могут переноситься на имидж города, и что на степень переноса влияет их согласованность. В такой ситуации кобрендинг несет репутационные риски как для субъектов бренда, так для самого зонтичного бренда. Подобный перенос был основанием отказа от кобрендинговых форматов в брендинге Бремена. Город отказался строить свой бренд на бренде футбольного клуба «Вердер Бремен» из-за потенциально высокой зависимости имиджа города от успехов команды и политики самого клуба (Mueller, Schade, 2012).

В то же время сохраняется существенный пробел в знаниях по проблемам использования туристическими дестинациями кобрендинга. (Cai, 2002) отмечает, что исследовательский интерес к кобрендингу в сфере межрегионального туризма в существующей литературе очень ограничен. Это мнение разделяют (Park, Nunkoo, 2013), утверждая, что кобрендинг не изучался в сельском, культурно-познавательном и маршрутном (линейном) туризме.

Существует пробел в знаниях, связанный измерением влияния брендинга на результаты деятельности туристических дестинаций. С одной стороны, есть целый корпус работ, посвященных методам оценки брен-

дов. Так, (Shafranskaya, Potapov, 2014) измеряют качество города как фактора, который определяет ценность его бренда, ориентированного на потребителей. (Florek et al., 2021) разработали систему измерения эффективности городского бренда, которая учитывает и этапы процесса брендинга и его результаты.

В то же время работ, изучающих результативность брендинга города, гораздо меньше, чем развивающих методологию. Среди первых можно отметить исследование (Mikulić et al., 2016), которые измеряют влияние силы бренда на интенсивность развития туризма. При этом в предыдущих исследованиях не уделялось внимания влиянию брендинга на показатель туристического потока в город, при том, что именно турпоток — важнейший результативный показатель развития дестинаций с экономической точки зрения.

Внимание авторов, исследующих туристические потоки, ограничено преимущественно так называемыми «жесткими» факторами. В частности, (Okello, Novelli, 2014) выявляют влияние на турпоток степени развития инфраструктуры в развивающихся странах. (Salim, Negara, 2018) объясняют это тем, что транспортные проблемы приводят к пропорциональному росту расходов на поездку, которые становятся «не по карману» многим путешественникам. Между тем, транспортная инфраструктура действительно является одним из решающих факторов, влияющих на турпоток, так как восприятие города туристом начинается еще до непосредственного приезда в сам город — туризм предполагает планирование путешествия и перемещение потребителя в пространстве, а значит, точки потребительских контактов с городом возникают гораздо раньше, чем выстраивается прямой контакт туриста с городом (Александрова, 2015). (Maines, 1987) исследуют влияние на турпоток наличия музеев, в которых сосредоточено культурное наследие, являющееся основным аттрактором для познавательного туризма. Но работ, в которых оценивалось бы влияние таких «мягких» факторов турпотоков, как брендинг дестинации, в том числе, измеряющие эффекты кобрендинга, практически нет.

Эмпирическое исследование

Исследовательский вопрос, который поставлен в данной работе, выглядит следующим образом: «Влияет ли участие города в кобрендинговом объединении на туристический поток в этот город?»

В основе методологии эмпирической части данного исследования лежит сравнительный анализ статистических данных по городам, входящим в зонтичный бренд, и городам, продвигающим свой бренд независимо, т.е. не входящим в кобрендинговое объединение.

Переменные модели и источники данных

В число исследуемых в рамках количественного анализа переменных входят следующие переменные:

- число туристов, посетивших город (*tourist_flow_2021*);
- число музеев и их филиалов в городе (*museums*);
- транспортная доступность — расстояние от города до Москвы (*distance*);
- индекс коммуникации бренда города (*branding_integral*).

Первые три переменные ранее анализировались в литературе, поэтому было решено включить их в модель, как проверенные другими работами факторы.

Данные по числу туристов, числу музеев и их филиалов брались из открытых источников на основе пресс-релизов и отчетов исполнительных органов власти, данных ЕМИСС, а также местных туристических организаций.

Для измерения транспортной доступности был выбран показатель расстояния города от Москвы на основании исследования степени развитости инфраструктуры, проведенного консалтинговым агентством «InfraOne»¹. Согласно последнему, уровень транспортной доступности возрастает при приближении к Москве. Другими словами, транспортная доступность в целом может характеризоваться обратной зависимостью от расстояния до Москвы. Расстояние до Москвы от центра соответствующего города рассчитывалось автором самостоятельно на основе данных сервиса «Яндекс.Карты» с выбором наиболее короткого маршрута без учета пробок на 13 марта 2022 г.

Интегральная переменная индекса коммуникации бренда была сформирована авторами самостоятельно. Входящие в нее показатели являются ключевыми для выявления значения брендинга как инструмента продвижения туристической дестинации.

Использование данной переменной обусловлено концентрацией внимания на работе бренд-менеджеров территорий как лиц, принимающих управленческие решения, в том числе, о стратегических решениях об участии в зонтичном бренде (Буш, 2015). В целом, продвижение — это функция маркетолога и бренд-менеджера, и данную функцию можно измерить.

Для расчета мультифакторного индекса коммуникации бренда была составлена следующая формула на основе данных ЕМИСС и открытых источников:

$$branding_{integral} = 0,35 \cdot media + 0,45 \cdot web + 0,2 \cdot paper,$$

¹ https://infraoneresearch.ru/index_id/2021_regions

где *media* — число опубликованных материалов о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах в средствах массовой информации;

web — число публикаций о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах, обзоров текущей деятельности (мероприятия, аналитические отчеты и т.п.) на веб-сайте;

paper — число рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии.

Описание выборки

В список городов-участников кобрендингового объединения (Группа 1) были включены следующие города — участники зонтичного бренда «Золотое кольцо» (на 2018 г.):

- Ростов Великий;
- Переславль-Залесский;
- Сергиев Посад;
- Владимир;
- Суздаль;
- Иваново;
- Кострома;
- Ярославль;
- Углич.

В состав городов, занимающихся брендингом независимо (Группа 2), вошли следующие города:

- Рязань;
- Тула;
- Калуга;
- Венёв;
- Белёв;
- Серпухов;
- Чехов;
- Алексин;
- Таруса.

Выбор городов Группы 2 обусловлен их близостью к городам Группы 1 по значениям первых трех переменных модели. Таким образом, проводя сравнительный анализ двух групп, становится возможным выявить вклад брендинга в различия динамики турпотоков в города, брендируемых совместно и независимо.

В академическом сообществе есть примеры аналогичного подхода в изучении влияния брендинга на туристические дестинации, которые позволили получить качественные результаты (например, Mikulić et al., 2016).

Результаты описательной статистики и корреляционного анализа

Для оценки влияния кобрендинга городов «Золотого кольца» на туристический поток были построены корреляционная матрица и линейная регрессия. Помимо этого, были сформированы описательные статистики, содержащие данные о среднем, максимальном и минимальном значениях, а также значения стандартного отклонения и числа наблюдений (табл. 1).

Таблица 1

Данные Группы 1

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
1	Ярославль	601 403	1900	2531,35	36	265
2	Иваново	401 505	847	198,35	22	299
3	Владимир	352 347	1700	1197,35	24	185
4	Кострома	277 393	760	25,85	39	340
5	Сергиев Посад	98 784	1530	388,75	24	74
6	Переславль-Залесский	37 391	529	0	23	141
7	Углич	31 452	434	317,9	16	235
8	Ростов Великий	30 406	623	1,5	23	206
9	Суздаль	9597	924	843,7	15	220

Из описательной статистики по городам «Золотого кольца» (Группа 1) можно заметить, что лидирующие позиции по числу туристов, посетивших город в 2021 г., занимают Ярославль (~1,9 млн человек), Владимир (~1,7 млн человек) и Сергиев Посад (1,53 млн человек). Стоит также отметить, что Суздаль, население которого является наименьшим из всех городов «Золотого кольца» (меньше 10 тыс. человек), занимает уверенное 4-е место по туристическому потоку (~924 тыс. человек), обходя даже такие города, как Иваново, население которого в 40 раз больше Суздаля (почти 402 тыс. человек), и Кострому с населением почти в 30 раз больше (более 277 тыс. человек) (табл. 2).

Таблица 2

Данные Группы 2

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
1	Рязань	534 801	1200	360	27	198
2	Тула	467 955	820	0	34	185
3	Калуга	331 842	720	3428,8	26	181

№ п/п	Объект	Население, 2021 (чел.)	Турпоток 2021 (тыс. чел.)	Брендинг (интегральная переменная)	Музеи	Дист. до Мск (км)
4	Серпухов	125 473	978	18,25	24	101
5	Чехов	71 077	212	19,55	12	75
6	Алексин	57 102	189	0	6	176
7	Венёв	13 691	98	125,85	4	174
8	Белёв	12 484	134	0	8	285
9	Таруса	9126	118	103,15	12	139

Из описательной статистики по городам Группы 2 видно, что в городах, не входящих в «Золотое кольцо», при приблизительно таком же уровне населения, что и в городах «Золотого кольца», количество туристов за рассматриваемый 2021 г. значительно ниже. Если смотреть по суммарному числу жителей и количеству туристов, то число жителей в Группе 1 на 13% больше, чем в Группе 2 (1 840 278 жителей — города «Золотого кольца», 1 623 551 житель — города, не входящие в «Золотого кольца»), однако турпоток в Группе 1 почти на 107% больше, чем в Группе 2 (примерно 9 247 000 туристов за 2021 г. в городах «Золотого кольца» и около 4 469 000 туристов в городах, не относящихся к зонтичному бренду).

В Рязани, которая занимает в этой группе 1-е место по числу жителей (почти 535 тыс. человек), поток туристов составляет около 1,2 млн человек, что ниже, чем в трех городах-лидерах в группе городов «Золотого кольца» (табл. 3).

Таблица 3

Характеристика данных. Группа 1

<i>Sum population_2021 tourist_flow_2021 branding_integral museums distance</i>					
Variable	Obs	Mean	St. Dev.	Min	Max
Population 2021	9	204 475,3	212 384,6	9597	601 403
Tourist flow 2021	9	1 027 444	541 437	434 000	1 900 000
Branding int.	9	611,6389	827,5333	0	2531,35
Museams	9	24,66667	8,031189	15	39
Distance	9	218,3333	80,50155	74	340

Характеристика данных. Группа 2

<i>Sum population_2021 tourist_flow_2021 branding_integral museums distance</i>					
Variable	Obs	Mean	St. Dev.	Min	Max
Population 2021	9	180 394,6	208 181,4	9126	534 801
Tourist flow 2021	9	496 555,6	431 614,2	98 000	1 200 000
Branding int.	9	450,6222	1122,827	0	3428,8
Museams	9	17	10,83974	4	34
Distance	9	168,2222	60,33817	75	285

Из характеристик по обеим группам видно, что минимальный уровень числа жителей среди обеих рассматриваемых групп практически одинаковый (разница составляет всего 5%), максимальный уровень количества жителей — тоже довольно близок (разница около 12%). В то же время туристический поток отличается более существенно — минимальное значение туристического потока в городах «Золотого кольца» почти в 4,5 раза выше, чем минимальное значение турпотока в городах, не принадлежащих зонтичному бренду «Золотого кольца»; а вот максимальное значение туристического потока в городах, входящих в «Золотое кольцо», в 1,5 раза выше, чем в сравниваемой группе.

Следует также обратить внимание на показатель индекса коммуникации бренда города: мы видим, что максимальное значение этой переменной выше в Группе 2, однако, если мы посмотрим на исходные данные каждой из групп в отдельности, то будет видно, что максимальное значение (3428,8) имеет всего один город, Калуга, а остальные города Группы 2 имеют показатели значительно меньше, чем города Группы 1. Показатель индекса коммуникации бренда в Группе 2 в трех городах ниже 400, в двух городах ниже 20 и в трех городах вообще равен 0. В то время как в Группе 1 этот показатель в одном городе больше 2,5 тыс., в двух городах выше 800, в трех городах выше 190 и всего в трех городах ниже 30, включая один город, имеющий показатель равный 0. Суммарное значение показателя *branding_integral* по каждой из групп равно 5142,05 в Группе 1 и 4055,6 в Группе 2 — снова показатель выше у группы городов, входящих в «Золотое кольцо» России.

Однако более важным является более высокое значение данного показателя в среднем по выборке. С данной точки зрения в городах «Золотого кольца» данный показатель имеет более высокое значение, чем в другой группе, что позволяет предположить, что детерминирующим данный аспект фактором может являться как раз эффект кобрендинга, который отсутствует в другой группе.

Следующим этапом является корреляционный анализ в каждой из групп (табл. 5).

Таблица 5

Корреляционная матрица. Группа 1

<i>pwcrr tourist_flow_2021 population_2021 branding_integral museums distance</i>					
	Tourist flow 2021	Population 2021	Branding int.	Museums	Distance
Tourist flow 2021	1				
Population 2021	0,6676	1			
Branding int.	0,8063	0,6842	1		
Museums	0,3852	0,6553	0,3115	1	
Distance	−0,1946	0,4787	0,09	0,4186	1

Из матрицы видно наличие положительной корреляции (0,80) брендинга и туристического потока, что может говорить о вероятном действительном влиянии кобрендинга на привлечение в города «Золотого кольца» дополнительных туристов.

Видно также, что дистанция в среднем отрицательно сказывается на туристическом потоке. Это также частично подтверждает изначальное предположение относительно возможного корреляционного эффекта на туристический поток. При этом корреляция в целом не очень сильная, что говорит о потенциальной слабости данного воздействия. Одной из причин данного результата может являться относительно хорошая транспортная доступность городов «Золотого кольца», что приводит к меньшему учету данного фактора потенциальными путешественниками.

При этом наименьшую положительную корреляцию имеет показатель числа музеев, который хотя сравнительно меньше, чем показатель того же брендинга, однако вполне высок, чтобы включить данный показатель в последующие модели, описывающие туристический поток, в отличие от числа жителей, так как данный показатель носит скорее информативный характер относительно разных городов и вряд ли будет оказывать сильное влияние на поток туристов, особенно учитывая, описанный выше пример Суздаля — малонаселенного города с высоким туристическим потоком.

Таблица 6

Корреляционная матрица. Группа 2

<i>pwcrr tourist_flow_2021 population_2021 branding_integral museums distance</i>					
	Tourist flow 2021	Population 2021	Branding int.	Museums	Distance
Tourist flow 2021	1				
Population 2021	0,8498	1			
Branding int.	0,2408	0,3236	1		
Museums	0,8832	0,8779	0,3321	1	
Distance	−0,0604	0,146	0,0908	−0,0711	1

Однако при построении аналогичной матрицы для Группы 2 показатель корреляции уже составляет 0,24, что с учетом аналогичных характеристик городов опять же может говорить в пользу гипотезы о детерминирующем влиянии зонтичного бренда «Золотого кольца» на туристический поток против индивидуальных брендов городов Группы 2.

Таким образом, вероятным детерминирующим различия в показателе взаимодействия показателя брендинга и туристическим потоком может выступать именно наличие зонтичного бренда «Золотого кольца» и его качественное совместное продвижение, как непосредственно управляющей организацией — «Союза городов Золотого кольца», так и самими городами.

Результаты регрессионного анализа

Для построения линейной регрессии для обеих групп использовалась следующая формула:

$$tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \varepsilon.$$

Таблица 7

Линейная регрессия. Группа 1

Модель: $tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \varepsilon$					Obs.	9
					F(3, 5)	6.60
Source		SS	df	MS	Prob > F	0.0343
Model		1.8727e+12	3	6.2422e+11	R-squared	0.7985
Residual		4.7256e+11	5	9.4512e+10	Adj R-squared	0.6776
Total		2.3452e+12	8	2.9315e+11	Root MSE	3.1e+05
$tourist_{flow}$	Коэффици- циент	Стандартная ошибка	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
$branding_{integral}$	485.7107	138.3716	3.51	0.017	130.0153	841.4061
$museums$	21 533.35	15 635.71	1.38	0.227	−18 659.51	61 726.22
$distance$	−2657.258	1488.335	−1.79	0.134	−6483.146	1168.629
$_cons$	779 376.8	389 076.5	2.00	0.102	−220 776.1	1 779 530

Построенная регрессия имеет $R^2 = 0,79$, что несмотря на высокий результат, говорит скорее о высоком уровне случайной объясняемости, которое было ожидаемым по причине ограниченной выборки и малого числа объясняющих переменных. Тем не менее, показатель брендинга значим на 20% уровне значимости, говорящего об возможном, но не подтвержденном влиянии, особенно в сравнении с результатами регрессии второй группы.

Линейная Регрессия. Группа 2

Модель: $tourist_flow_{21} = \beta_0 + \beta_1 branding_{integral} + \beta_2 museums + \beta_3 distance + \epsilon$				Obs.	9
				F(3, 5)	6.02
Source	SS	df	MS	Prob > F	0.0410
Model	1.1673e+12	3	3.8909e+11	R-squared	0.7832
Residual	3.2305e+11	5	6.4611e+10	Adj R-squared	0.6532
Total	1.4903e+12	8	1.8629e+11	Root MSE	2.5e+05
$tourist_{flow}$	Коэффициент	Стандартная ошибка	T	$P> t $	[95% Conf. Interval]
$branding_{integral}$	-23.17457	85.48801	-0.27	0.797	-242.9285 196.5793
$museums$	35 990.75	8841.031	4.07	0.010	13 264.16 58 717.34
$distance$	66.93588	1504.349	0.04	0.966	-3800.116 3933.988
$_{cons}$	-116 104.3	311 730.3	-0.37	0.725	-917 432.5 685 223.8

Данная модель уже имеет более хаотичный и случайный результат, а показатель брендинга и вовсе не является значимым на сколько-нибудь приемлемом уровне значимости, что опять же говорит в пользу теории о наличии значимой дифференцирующей переменной в лице кобрендинга, детерминирующей туристический поток.

Заключение

В рамках исследования, описанного в статье, были построены две корреляционных матрицы — для городов, входящих в кобрендинговое объединение «Золотое кольцо», и для городов, занимающихся брендингом независимо. Проведенный сравнительный анализ показал, что брендинг имеет большую корреляционную взаимосвязь с туристическим потоком в городах «Золотого кольца».

Модель, примененная в настоящем исследовании, ограничена небольшой выборкой (фиксированное количество городов, входящих в «Золотое кольцо», а значит и городов, с которыми они сравниваются). Еще одним ограничением является наличие дополнительных зачастую не измеряемых внешних и внутренних факторов влияния на туристический поток (например, высокий турпоток в Сергиев Посад во многом объясняется наличием там Троице-Сергиевой Лавры, которая привлекает паломников со всей России).

Тем не менее полученные результаты позволяют предположить наличие реального влияния практики кобрендинговых стратегий продвиже-

ния городов на туристические потоки в эти города, которые ранее в литературе описаны не были.

С практической точки зрения полноценный брендинг туристических дестинаций требует большого объема финансовых и человеческих ресурсов. Поэтому результаты исследования могут быть оказаться инструментом обоснования целесообразности участия города в кобрендинговом объединении, позволяющем повысить эффективность для каждого из участников.

Результаты, представленные в данной работе, могут служить основой для дальнейшего более глубокого изучения этой темы на базе расширенной выборки. Дальнейший анализ позволит получить более точные результаты и оценки влияния кобрендинговых объединений городов на туристические потоки и, как полагают авторы, расширит поле практического применения результатов исследования.

Список литературы

Александрова, А. Ю. (2015). Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга. *Вестник Московского университета, серия 6, Экономика*, 6, 135–162. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201568>

Буш, О. И. (2015). Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. *Вестник Омского университета, серия «Экономика»*, 1, 61–66.

Власова, Н. Ю., & Куликова, Е. С. (2017). Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории. *Управленец*, 3 (67), 40–51.

Ковынева, Л. В. (2014). Формирование территориального бренда в России. *Известия Иркутской государственной экономической академии*, 5(97), 61–68.

Муравский, Д. В., & Смирнова, М. М. (2017). Бренд-альянсы в современной теории маркетинга. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 1, 33–68. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.102>

Худина, А. С. (2022). Кобрендинг как фактор туристического потока в города на примере Золотого кольца России. *Магистерская диссертация по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» Образовательная программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», НИУ ВШЭ*. <https://www.hse.ru/ma/tourism/students/diplomas/627522422>

Худина, А. С. (2022). Роль зонтичного брендинга для исторических городов. *Доклад на IV Международная научная конференции «Визуальная антропология — 2022». Исторический город: актуализация прошлого в перспективе будущего. Великий Новгород 22–23 сентября 2022*, 186–190. <https://doi.org/10.34680/visant-2022-186-190>

Чечулин, А. (2022). Технологии территориального маркетинга. *Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес*. Litres.

Шерешева, М. Ю., Березка, С. М., & Оборин, М. С. (2018). Создание туристского продукта малых городов. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 5, 94–112. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201855>

Adeyinka-Ojo S., Khoo-Lattimore C., & Nair V. (2014). Cobranding and Collaborative Marketing Engagement in Rural Tourism Destinations: A Conceptual Framework. *13th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research of Tourism*, 14-16 May.

- Balakrishnan, M. S. Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 611–629. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Bui, T. L. H., & Perez G. S. A. (2010). Destination branding: the comparative case study of Guam and Vietnam. *Journal of International Business Research*, 9, 1–11.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Dioko, L. A. N., & So S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination — examining the nature and significance of cobranding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.015>
- Duysters, G., Saebi, T., & Dong, Q. (2007). Strategic Partnering with Chinese Companies: Hidden Motives and Treasures. *Journal on Chain and Network Science*, 7. <https://doi.org/10.3920/JCNS2007.x081>
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445–461. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00010-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00010-3)
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In *search for a universal evaluative framework*, *Cities*, 110, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
- Ochkovskaya, M., & Gerasimenko, V. (2018). Buildings from the Socialist Past as part of a City's Brand Identity: The case of Warsaw. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (39), 113–127. <http://dx.doi.org/10.2478/bog-2018-0008>
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Helbrecht, I. (1993). Innovation Stadtmarketing: Ausverkauf des Politischen oder Demokratisierung der Planung? *Wissenschaftliche Zeitschrift, Hochschule für Architektur und Bauwesen Weimar*, 39, H. 1/2, 151–155. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.1129>
- Liang, A. (2017). Assessing the impact of cobranding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 536–551. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.946476>
- Maines, R. (1987) Tourism and museums. *History News*, 42 (4), July / August, 5.
- Marzano, G. (2008). Power, destination branding and the implications of a social network perspectives. In N. Scott, R. Baggio, & C. Cooper (Eds.), *Network analysis and tourism: From theory to practice*, 131–144.
- Mikulic, J., Milicevic, K., & Krešić D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: Empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 14–23. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0054>
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination Branding.
- Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding — case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81–92.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinici, Y., & Airey, D. (2007). Building a place brand: A case study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12(5–1), 371–385. <http://dx.doi.org/10.3727/108354207783227894>

Okello, M. M., & Novelli, M. (2014). Tourism in the East African Community [EAC]: Challenges, opportunities, and ways forward. *Journal Article, Tourism and Hospitality Research*, 14(1/2), 53–66. <https://doi.org/10.1177/1467358414529580>

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466. <https://doi.org/10.2307/3152216>

Park, D. B., & Nunkoo, R. (2013). Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations. *National Academy of Agricultural Science*, 4–6.

Pechlaner, H., Raich, F., & Zehrer, A. (2007). The Alps: Challenges and potentials of a brand management. *Tourism Analysis*, 12(5–1), 359–369. <https://doi.org/10.3727/108354207783228000>

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Salim, W., & Negara, S. D. (2018). Infrastructure Development under the Jokowi Administration: Progress, Challenges and Policies. *Journal of Southeast Asian Economies*, 35 (3). *Special Issue: The Indonesian Economy in Transition: Policy Challenges in the Jokowi Era and Beyond (P. II)*, 386–401.

Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117–131. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.7>

Tasci, A., Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of cobranding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*. *INT J HOSP MANAG*, 30, 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.009>

Wernerfelt, B., & Montgomery, C. (1988). Diversification, Ricardian Rents, and Tobin's q. *RAND Journal of Economics*, 19, 623–632. <https://doi.org/10.2307/2555461>

References

Aleksandrova, A. Yu. (2015). Integration of event activities in the promotion of tourist destinations on the principles of cobranding. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*, 6, 135–162. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201568>

Bush, O. I. (2015). Concepts and features of an umbrella brand in marketing theory. *Bulletin of the Omsk University. Series "Economics"*, 1, 61–66.

Vlasova, N. Y., & Kulikova, E. S. (2017). Brand alliances and umbrella brand in territory promotion strategies. *Manager*, 3(67), 40–51.

Kovyneva, L. V. (2014). Formation of a territorial brand in Russia. *Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy*, 5(97), 61–68.

Muravsky, D. V., & Smirnova, M. M. (2017). Brand alliances in modern marketing theory. *Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 1, 33–68. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.102>

Khudina, A. S. (2022). Cobranding as a factor of tourist flow to cities on the example of the Golden Ring of Russia. *Master's thesis in the field of training 38.04.02 "Management" Educational program "Economics of impressions: management in the hospitality and tourism industry"*, HSE.

Khudina, A. S. (2022). The role of umbrella branding for historic cities. *Report at the IV International Scientific Conference "Visual Anthropology — 2022". Historical city: actualization of the past in the perspective of the future. Veliky Novgorod September 22–23, 2022*, 186–190. <https://doi.org/10.34680/visant-2022-186-190>

Sheresheva, M. Y., Berezka, S. M., & Oborin, M. S. (2018). Creation of a tourist product of small towns. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*, 5, 94–112. <http://dx.doi.org/10.38050/01300105201855>

Chechulin, A. (2022). Technologies of territorial marketing. *Territory marketing. How cities and countries attract tourists, new residents and businesses*. Litres.