

Специфика построения бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии

The Specificity of Building a Brand Image of Ski Resorts in Russia and Austria

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-4-106-112

Получено: 07 мая 2023 г. / Одобрено: 30 мая 2023 г. / Опубликовано: 26 августа 2023 г.

Л.М. Семенова

Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093>, Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Россия, Санкт-Петербург, e-mail: lidia_sem@mail.ru

L.M. Semenova

Doctor of Education, Associate Professor, Professor Department of Communication Technology and Public Relations, Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia, e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Введение. Статья посвящена выявлению особенностей формирования бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии.

Цель статьи — проанализировать современные тенденции в формировании бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии, выявить особенности и проблемы в их построении, драйверы развития.

Методология и методы. Теоретико-методологической основой исследования были выбраны маркетинговый, интегративный и имиджелогический подходы. Методами исследования послужил аналитический обзор литературных источников и содержания ранее проведенных исследований, включенное наблюдение, контент-анализ, анализ отзывов, сравнительный анализ геобрендинга российских и австрийских горнолыжных курортов, синтез, обобщение.

Результаты. На основе сравнительного анализа геобрендинга российских и австрийских горнолыжных курортов были определены особенности, инструменты, проблемы и драйверы развития бренд-коммуникаций.

Научная новизна заключается в выявлении традиционных и современных каналов бренд-коммуникации и бренд-имиджа, а также *digital*- и *phygital*-инструментов геобрендинга горнолыжных курортов России и Австрии.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для совершенствования бренд-коммуникаций и имиджа бренда горнолыжных курортов.

Ключевые слова: бренд-коммуникация, бренд-имидж, геобрендинг, горнолыжные курорты.

Abstract

Introduction. The article is devoted to identifying the features of the formation of brand communications and brand image of ski resorts in Russia and Austria.

Aim. After analyzing current trends in the formation of brand communications and the brand image of ski resorts in Russia and Austria, to identify features and problems in their construction, development drivers.

Methodology and methods. Theoretical and methodological basis of the study was chosen marketing, integrative and image-based approaches. The research methods were an analytical review of literature sources and the content of previous studies, participant observation, content analysis, feedback analysis, comparative analysis of geo-branding of Russian and Austrian ski resorts, synthesis, and generalization.

Results. Based on a comparative analysis of the geo-branding of Russian and Austrian ski resorts, features, tools, problems and drivers for the development of brand communications were identified.

Scientific novelty is to identify traditional and modern channels of brand communication and brand image, as well as digital and phygital tools for geo-branding of ski resorts in Russia and Austria.

Practical significance. The results of the study can be useful for improving brand communications and brand image of ski resorts.

Keywords: brand communication, brand image, geobranding, ski resorts.

Введение

В теории и практике современной коммуникативистики все большую актуальность приобретает вопрос геобрендинга, в том числе брендинга горнолыжных курортов. Это связано со стратегией увеличения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью покорения внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Бренд-коммуникации горнолыжных курортов ориентированы на преодоление недостатка материальных и нематериальных ресурсов в регионе, пополнение публицитного капитала базисного субъекта, в их сущности заложено намерение донести до широкой общественности представления об исключительности территории, создать бренд-имидж [15–17].

Горнолыжные курорты являются популярными туристическими направлениями, которые ежегодно привлекают большое количество посетителей. Чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать новых туристов, горнолыжным курортам необходимо разработать эффективную концепцию и стратегию бренд-коммуникаций. В этой статье сравниваются брендинговые и коммуникационные стратегии горнолыжных курортов в России и Австрии с акцентом на специфические проблемы и возможности, с которыми сталкивается каждая страна.

Цель статьи — проанализировать современные тенденции в формировании бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии, выявить особенности и проблемы в их построении, драйверы развития.

Расцвет идеи горнолыжного брендинга пришелся на вторую половину XX в., хотя впервые горнолыжный курорт был открыт гораздо раньше, в Австрии в Китцбюэле в 1893 г. Крупнейшими курортами австрийских Альп на сегодняшний день являются: *Sölden, Saalbach-Hinterglemm, Schladming, Kitzbühel, Zell am See & Kaprun* и др. В России начали открываться первые горнолыжные курорты только в начале XXI в. Например, горнолыжный центр Абзаково на Южном Урале получил мощное развитие и становление бренда после посещения его В.В. Путиным в 2002 г. Зонтичный бренд «Курорты Северного Кавказа» создан в 2014 г. и получил развитие после XXII зимней Олимпиады в Сочи. Крупнейшими горнолыжными курортами России сегодня являются: «Роза Хутор» и «Красная Поляна» в Сочи, «Шерегеш» в Кемеровской обл., «Большой Вудъявр» в Мурманской обл., «Горный воздух» на Сахалине, «Эльбрус» и «Чегет» на Кавказе, «Архыз» и «Домбай» в Карачаево-Черкесии и др. С открытием первых горнолыжных курортов начался процесс формирования брендов, имиджей и системы коммуникаций.

Обзор литературы

Анализ российских и зарубежных исследований, публикаций, на которые мы опирались при рассмотрении проблемы бренд-коммуникации, бренд-имиджа горнолыжных курортов и выделения особенностей их формирования в России и Австрии, позволяет обозначить несколько направлений. Первое из направлений — это определение терминологического аппарата. Впервые понятие «брендинга мест» (*place branding*) было введено в оборот С. Анхольтом в 1998 г. Являясь автором таких книг, как «Бренд Америка», «Территории: идентичность, имидж и репутация», «Конкурентная идентичность — новое в вопросах управления брендом нации, города, региона», он не только проводит теоретический анализ процесса брендинга, но и доказывает на практике, что управление имиджем национальных брендов зависит от инструментария, ранее использованного только в бизнес-структурах [24]. Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова определяют бренд-коммуникации как синтез рекламы и PR, направленный «на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности» [14, с. 629]. Впервые термин «бренд-имидж» или «имидж бренда» ввел в научный оборот в начале 50-х гг. XX в. классик рекламного жанра Д. Огилви, а частое применение термин получил в начале 1990-х гг. К.Л. Келлер и Д.А. Ааакер дают определение этому феномену и представляют его классификацию. Бренд-имидж определяется ими как «представление о бренде, которое отражают связанные с

брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя» [1; 23; 26, с. 87]. Имидж бренда или бренд-имидж рассматривается Д.А. Шевченко «как уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у него по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда» [4, с. 65].

Одними из первых кто изучал развитие территории и процессы брендинга и маркетинга, были американские специалисты Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайлер. В их книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» представлены технологии развития территорий с помощью формирования бренда и имиджа, осуществление аналитической деятельности и разработка стратегии усиления привлекательности территории для создания базы ресурсов [11]. О значении маркетинга и брендинга территорий для развития инвестиционной привлекательности писал А.П. Панкрухин [15], обращая внимание на то, что положительный имидж и бренд территории способствует притоку инвестиций и развитию туризма. Интегрированный брендинг территорий изучали *M. Kavaratzis, G. Ashworth*. Их идея заключается в объединении технологии геобрендинга с технологиями корпоративного брендинга, что позволяет привлечь к управлению брендом деловых партнеров [25]. А.В. Калиева исследует концептуальные основы формирования бренд-имиджа территорий, их типы и функции [10]. Лучшие мировые практики брендинга территорий собраны в книге К. Динни [9]. Идея брендинга дестинаций (*destination branding*), т.е. рекламы и продвижения туристских мест, была выдвинута *N. Morgan, A. Pritchard и R. Pride* [27], которые в своей работе выявили проблему брендинга дестинации и на практике показали решение этой задачи.

Особенности брендинга туристических услуг и в том числе горнолыжных курортов освещали в своих работах А.В. Байков, А.А. Байбулдина, Н.Л. Безрукова, М.О. Кошлякова, А.В. Лазуткина, И.А. Терентьев, С.В. Шапиро и др. [2; 3; 12; 13; 16; 18; 20]. В этих трудах мы находим условия управления брендом территорий, противоречия и стратегические цели брендинга, связанные с стратегией увеличения конкурентоспособности территорий, уровни качества бренда, проблемы поддержания бренда и перспективы развития.

Ряд источников освещает ситуацию на горнолыжных курортах России и Австрии, историю их развития, специфику геобрендинга, ребрендинга, проблемы и тренды [5–8; 19; 22]. Этот материал помог нам оценить возможности и перспективы бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии.

Методы и материалы

Теоретико-методологической основой исследования был выбран маркетинговый подход (В.Н. Домнин, О.М. Калиева, А.В. Курбатова, В.А. Миславский, А.П. Панкрухин, Т.И. Шамова и др.), который помог в диагностике противоречий между спросом на услуги горнолыжных курортов и фактическим предложением услуг, между возрастающими требованиями к условиям на горнолыжных курортах и несоответствием этим требованиям. В интегрированных коммуникациях (маркетинг, реклама, *PR*, менеджмент) не существует четких границ, функции разных видов взаимодействия с целевой аудиторией и средства коммуникации часто совпадают. Основная цель бренд-коммуникаций и конечный результат — это успех и финансовые показатели бизнес-структуры, а в нашем случае успешное развитие горнолыжного курорта. Для достижения общих целей в исследовании используется интегрированный подход, в рамках которого объединяются все виды и инструменты коммуникации. Данный подход предполагает активизировать усилия в планировании конкурентной борьбы на рынке туристических услуг, с целью создания эффективных бренд-коммуникаций и продвижения бренд-имиджа курорта.

Имиджелогический подход, относящийся к конкретно-научному уровню методологии, мы также реализовали в исследовании. Концептуальные основы и принципы этого подхода обосновали А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, В.Н. Черепанова, В.М. Шепель и др. В ракурсе этого подхода мы изучали специфические особенности деятельности горнолыжных курортов и уникальность имиджа бренда, реализацию технологий формирования бренда, соответствующего сознательным и бессознательным потребностям стейкхолдеров.

Методами исследования послужил аналитический обзор литературных источников и содержания ранее проведенных исследований, включенное наблюдение, контент-анализ, анализ отзывов, сравнительный анализ геобрендинга российских и австрийских горнолыжных курортов, синтез, обобщение.

Эмпирической базой исследования стали результаты ранее проведенных исследований, наблюдения, отзывы потребителей, материалы с официальных сайтов горнолыжных курортов, материалы ребрендингов, базы данных электронной научной библиотеки *e-Library*.

На первом этапе исследования был проведен сбор данных о брендах российских и австрийских горнолыжных курортах, о их коммуникации со стейкхолдерами, анализ литературы по проблемам бренд-коммуникации и бренд-имиджа. На втором этапе сделан анализ отзывов туристов: 142 — Домбай;

137 — Шерегеш; 67 — Красная Поляна; 186 — Солнечная Долина. Для сравнительного анализа было проведено интервьюирование восьми туристов, посетивших российские и австрийские горнолыжные курорты, а также проведено включенное наблюдение. На третьем этапе были подведены итоги исследования и написан текст статьи.

Результаты и обсуждения

В ходе проведенного исследования мы каскадировали цель, разделив ее на несколько актуальных направлений и ответили на ряд вопросов. Какой спектр услуг оказывают горнолыжные курорты? В чем заключаются особенности бренд-коммуникаций горнолыжных курортов и специфика имиджа бренда в России и Австрии? Каковы проблемы геобрендинга горнолыжных курортов в современных реалиях? Каковы перспективы и драйверы их развития? В результате мы получили следующие данные.

Горнолыжные курорты развивают традиционные виды зимнего активного отдыха и внедряют новые, экстремальные виды рекреации и развлечений: горные лыжи и горные сани; сноуборд и сноутюбинг; хели-ски — спуск по нетронутым снежным склонам вне подготовленных трасс с подъёмом к началу спуска на вертолёте; сноукайтинг — катание на горных лыжах или сноубордах за воздушным змеем/кайтом, который буксирует туристов; полёт на параплане; полёт на аэростате (тележка с мотором, винтом и парашютом); полет на воздушном шаре; ледолазание (айс-клайминг); снегоступинг (сноушунг); спидрайдинг (езда на лыжах с крылом над головой); зорбинг (катание в шаре, который спускается с небольшой горы) и др. Австрийские горнолыжные курорты, в отличие от многих российских, обладают наибольшим количеством таких услуг. Такое многообразие видов отдыха и развлечений привлекает любителей экстрима и является одним из ключевых факторов развития бренд-коммуникаций.

Отметим, что в брендинге используют систему интеграторов, которая способствует поддержанию имиджа и продвижению бренда, его идентичности и узнаваемости. Это коммуникативные (миссия, видение, ценности, принципы, стратегия, философия, идеология, история и др.) и символические (фирменный стиль, нейм, логотип, слоган, шрифт, цвет, флаг, сувенирная продукция, маскот и др.) интеграторы.

Бренд-коммуникации можно рассматривать как синергетический синтез различных коммуникаций (рекламных и *PR*-коммуникаций, цифровых коммуникаций и маркетинга), который нацелен на создание и поддержание бренда, имиджа и репутации, укрепление публичного капитала базисного субъ-

екта, единство и целостность которого дает в результате эффект эмерджентности.

Важную роль в брендинге играет сформированный фирменный стиль и имидж. Фирменный стиль горнолыжного курорта определяется его уникальными характеристиками, такими как расположение, местность, удобства и услуги. Имидж бренда представляет собой представление туристов о курорте, основанное на их опыте и информации, которую они получают по различным каналам.

В России горнолыжные курорты появились относительно недавно, и многие из них все еще находятся в процессе формирования своего фирменного стиля и имиджа. Одной из основных проблем, с которыми сталкиваются российские горнолыжные курорты, является отсутствие инфраструктуры и услуг, что ограничивает их способность конкурировать с признанными курортами других стран. Тем не менее, некоторые российские горнолыжные курорты успешно позиционируют себя как роскошные направления высокого класса, предлагающие эксклюзивные услуги и удобства. Примером может быть курорт «Горки Город», который в результате ребрендинга превратился в круглогодичный горный курорт «Красная Поляна». Ребрендинг курорта такого масштаба — это уникальное событие на мировом туристическом рынке. Новый логотип и брендбук для него разработало брендинговое агентство *Asgard Branding Agency* — одно из первых брендинговых агентств в России (Санкт-Петербург).

В Австрии горнолыжные курорты имеют давние традиции и хорошо зарекомендовали себя благодаря качеству и гостеприимству. Страна имеет сильный имидж как места для занятий зимними видами спорта, который подкрепляется успешным брендингом и коммуникационными стратегиями отдельных курортов. Австрийские горнолыжные курорты уделяют особое внимание удовлетворению потребностей туристов, предлагая широкий спектр мероприятий и услуг как на склонах, так и за их пределами.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Поэтому стратегические цели брендинга связаны с стратегией увеличения конкурентоспособности территорий, географических зон, с целью покорения внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг горнолыжных курортов ориентирован на преодоление недостатка материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его сущности заложено намерение донести до широкой общественности представления об исключительности территории, создание уникального имиджа бренда.

Анализируя каналы бренд-коммуникаций и инструментарий, мы отметили, что эффективные маркетинговые и коммуникационные стратегии также необходимы для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых туристов. Чтобы добиться успеха, горнолыжные курорты должны понимать свою целевую аудиторию и разрабатывать сообщения, которые соответствуют их интересам и ценностям. В России горнолыжные курорты часто полагаются на государственную поддержку и партнерские отношения с местным бизнесом для продвижения своего бренда. Они также используют социальные сети и интернет-рекламу, чтобы охватить более широкую аудиторию. Однако существуют коммуникационные барьеры, затрудняющие эффективное общение с туристами. В Австрии на горнолыжных курортах более тщательный подход к маркетингу и коммуникациям. При этом используются различные каналы, *digital-* и *phygital-*инструменты, такие как печатная и онлайн-реклама, социальные сети, влиятельный маркетинг, модель *STP (Segmentation-Targeting-Positioning)*, представляющую сегментацию, таргетирование и позиционирование, чтобы охватить свою целевую аудиторию. Они также инвестируют в высококачественный контент, такой как видео и изображения, чтобы продемонстрировать свои возможности и услуги. Многие австрийские горнолыжные курорты также установили партнерские отношения с другими предприятиями, такими как отели и рестораны, чтобы предложить своим гостям полный спектр зимних видов спорта.

Сравнительный анализ горнолыжных брендов России и Австрии показал, что давно работающие горнолыжные курорты австрийских Альп сформировали сильные бренды, отличающиеся высоким уровнем сервиса за умеренные цены, качественными трассами, условиями проживания, многообразием услуг. Они имеют большой опыт в проведении исследований в этой сфере, создании, поддержании имиджа и продвижении брендов. Новичкам и профессионалам предлагают более 2000 км. горнолыжных маршрутов на любой вкус, зимние и летние развлечения. На склонах австрийских Альп курортный сезон начинается в ноябре-декабре, а заканчивается в апреле-мае, но некоторые горнолыжные курорты Австрии открыты для туристов круглый год. Благодаря сильным брендам Австрия стала мировым центром горнолыжного спорта, где расположено более 800 разнообразных курортов [22].

Успех бренд-коммуникаций и бренд-имиджа также зависит от информационной активности курортов с помощью пресс-туров, интервьюирования руководителей и ведущих специалистов, публикации материалов и др.; от *digital-*коммуникаций и *phygital-*тех-

нологий. Продолжительность горнолыжного сезона, уровень трасс, своевременные инвестиции, качественные услуги, инновации в технологиях и услугах также играют роль в эффективности бренд-коммуникаций.

Однако существуют проблемы геобрендинга горнолыжных курортов в современных реалиях. Исследование показало, что российские горнолыжные курорты уступают австрийским курортам уровнем сервиса, недоразвитостью инфраструктуры и недоблагоустроенностью в инфраструктуре. Например, 186 отзывов о курорте «Солнечная долина» на Южном Урале разделились следующим образом: отлично — 47, очень хорошо — 42, неплохо — 32, плохо — 19, ужасно — 46. Домбай — 360 отзывов: отлично — 216, очень хорошо — 65, неплохо — 57, плохо — 26, ужасно — 26. На Домбае туристы отмечают низкий уровень безопасности на склонах, отсутствие ограничительных барьеров на границе обрывов трасс; некачественная подготовка трасс для катания и большое количество травм при катании [6]. Красная Поляна — 63 положительных отзыва и 4 отрицательных. Туристы также неслучайно отзываются о качестве дорог и в целом дорожной инфраструктуре, навигации, работе служб (в том числе ГИБДД), обустройстве вокзалов и аэропортов, а также общественного транспорта. Например, Шерегеш имеет развитую инфраструктуру, хорошее качество трасс, но неудачное территориальное расположение (от Новосибирска примерно 7 часов, расстояние — 523 км) и высокие цены на подъемники [8].

Проблемой является ограниченное понимание брендинга и его значения для развития бизнеса руководителями горнолыжных курортов, а также недостаточная информационная и рекламная активность. Горнолыжная составляющая частно-туристской деятельности в Европе рассматривается в качестве приоритетной, а в России не ощущается поддержка власти. Техническое обустройство многих горнолыжных курортов уступает зарубежным курортам. Профессионализм специалистов коммуникационных служб и их креативность также оставляет желать лучшего. Все это привело к тому, что у россиян сложились некоторые отрицательные стереотипы в отношении отдыха в родной стране.

Таким образом, современные российские горнолыжные курорты как экстремальный вид туризма характеризуются, с одной стороны, богатыми природными и туристическими ресурсами, высоким спросом, особенно в ситуации ограниченного выезда на зарубежные курорты, а с другой стороны, низким уровнем сервиса и недостатком профессионально подготовленных кадров.

Особенностью бренд-коммуникаций горнолыжных курортов является то, что бренд курорта не ас-

социируется с брендом населенного пункта или региона, где он расположен. Исключением может быть тот бренд, который имеет идентичное название с населенным пунктом. Например, Абзаково и Шерегеш в России или Капрун и Цель-ам-Зее в Австрии. Это связано с тем, что горнолыжный курорт воспринимается как самостоятельный объект с полным комплексом услуг (проживание, питание, прокат, лечение, развлечения и др.). А также с тем, что в сознании туристов горнолыжный курорт чаще всего связан не с конкретным городом, территориальным кластером, а с горным массивом (Урал, Кавказ, Альпы и др.), так как туристу важно знать перепад высот, протяженность и уровень трасс, наличие снега, рекреационные услуги и цены, уровень сервиса и т.д. Спецификой бренд-коммуникаций является то, что формируется бренд не ради бренда, а становится инструментом, помогающим туристу, любителю экстремального отдыха принять решение отдыхать именно в этом месте, а не у конкурентов.

Драйверами развития российских и австрийских горнолыжных брендов являются благоприятные природно-климатические условия, социальные и экономические возможности, богатое историческое и культурное наследие территорий. Говоря о перспективах развития сильных горнолыжных брендов в России необходимо обратить внимание на решение вышеперечисленных проблем, а также на необходимость концептуализации, создания высокотехнологичной, эффективной бренд-стратегии и комплексного форсайтинга, как эффективного инструмента прогнозирования и развития будущего. Разрабатывая программу брендинга, важно представлять перспективы развития бренда, представлять, как могут в перспективе измениться предпочтения целевой аудитории, ее взгляды и интересы. Необходим анализ конкурентного поля, внимательная оценка турпотенциала, разработанная бренд-стратегия, брендбук, поиск уникальности территории и создание особой атмосферы на курорте. Также нужно изучить уровень жизни в регионе, учитывать культуру страны, менталитет населения того региона, где бренд хочет присутствовать и быть успешным [21]. Однако необходимо учитывать, что бренд-коммуникации и бренд-имидж, пути их формирования и продвижения в России и Австрии обусловлены экономическими, культурными, социальными, языковыми особенностями, не все из которых можно буквально копировать, но можно адаптировать к условиям горнолыжных курортов.

Выводы

В заключение можно сказать, что горнолыжные курорты в России и Австрии сталкиваются с разны-

ми проблемами и возможностями, когда речь идет о бренд-коммуникациях и имидже бренда. В то время как российские горнолыжные курорты все еще находятся в процессе формирования своего бренда и имиджа, австрийские горнолыжные курорты имеют устоявшуюся репутацию высококачественных направлений для занятий зимними видами спорта. Тем не менее обе страны могут извлечь выгоду из эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий, ориентированных на качество обслуживания клиентов и использующих различные каналы для охвата своей целевой аудитории. Эффект бренд-коммуникаций отражается в эмоциональных откликах потребителей и формирует успешный и востребованный бренд-имидж.

Литература

1. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд [Текст] / Д.А. Аакер. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.
2. Байбулдина А.А. Проблемы и перспективы развития экстремального туризма [Текст] / А.А. Байбулдина // Вестник УГАЭСЕ. Наука. Образование. Экономика. — 2013. — № 3. — С. 41–43.
3. Безрукова Н.Л. Ресурсный потенциал России в структуре мирового горнолыжного туризма [Текст] / Н.Л. Безрукова // Вестник РМАТ. — 2019. — № 3. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnyy-potentsial-rossii-v-strukture-mirovogo-gornolyzhnogo-turizma/viewer> (дата обращения: 20.02.2023).
4. Бренд-менеджмент: теория и практика [Текст]: учебник / под общ. ред. Д.А. Шевченко. — М.: Сам Полиграфист, 2019. — 178 с.
5. Горнолыжный комплекс «Мальская долина» [Электронный ресурс]. — URL: <https://snowrock.ru/sever-zapad/malskaya-dolina> (дата обращения: 25.12.2022).
6. Горнолыжный курорт «Домбай» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dombaj.ru> (дата обращения: 12.03.2023).
7. Горнолыжный курорт «Красная Поляна» [Электронный ресурс]. — URL: <https://krasnayapolyanaresort.ru> (дата обращения: 12.03.2023).
8. Горнолыжный курорт «Шерегеш» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sheregesh.ru> (дата обращения: 12.03.2023).
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
10. Калиева О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход [Текст] / О.М. Калиева // Вестник ОГУ. — 2014. — № 14 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod/viewer> (дата обращения: 02.04.2023).
11. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
12. Кошлякова М.О. Ценностный аспект брендинговой коммуникации [Текст] / М.О. Кошлякова // НИР. Современная коммуникативистика. — 2020. — № 2. — С. 68–72.
13. Лазуткина А.В. Особенности брендинга туристических услуг [Текст] / А.В. Лазуткина // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. — 2014. — Вип. 46. — Т. 2. — С. 329–333 [Электронный ресурс]. — URL: https://tourlib.net/statti_tourism/lazutkina.htm (дата обращения: 02.04.2023).
14. Матузенко Е.В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций [Текст] / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 4-3. — С. 629–634.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
16. Семенова Л.М. Имидж Челябинской области в свете туризма и спорта [Текст] / Л.М. Семенова // Имиджология — 2012: Драйвер развития. Материалы десятого Международного симпозиума по имиджологии. — М.: РИЦ АИМ, 2012. — С. 343–347.
17. Семенова Л.М. Особенности брендинга горнолыжных курортов (на примере горнолыжных курортов России и Австрии) [Текст] / Л.М. Семенова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции / под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — С. 47–49.
18. Терентьев И.А. Управление развитием горнолыжного туризма [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / И.А. Терентьев. — Сочи, 2006. — 12 с.
19. Топ-10 горнолыжных курортов Ленинградской области [Электронный ресурс]. — URL: <https://kudago.com/spb/list/top-5-gornolyzhnyh-kurortov-leningradskoj-oblasti> (дата обращения: 16.01.2023).
20. Шапиро С.В. Брендинг в сфере туризма [Текст] / С.В. Шапиро // Концепт. — 2017. — Т. 21. — С. 68–72 [Электронный ресурс]. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (дата обращения: 15.01.2023).
21. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики [Текст]: монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова и др.; отв. ред. Т.В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва. — М.: Институт Наследия, 2020. — 114 с.
22. 7 лучших горнолыжных курортов Австрии [Электронный ресурс]. — URL: <https://make-trip.ru/austria/gornolyzhnyekurorty> (дата обращения: 15.01.2023).
23. Aaker D.A., Joachimsthalen E. 2000. Brand leadership. New York: The Free Press: 351.
24. Anholt S. 2006. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan: 134.
25. Kavaratzis M., Ashworth G. 2010. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar: 279.

26. Keller K.L. 2020. Strategic Brand Management. 5th Edition, Pearson Education Limited Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: 591.
27. Morgan N., Pritchard A., Pride R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Elsevier: 314.

References

1. Aaker D.A. Kak oboyti konkurentov. Sozdayem sil'nyy brend. SPb.: Piter, 2012, 352 s.
2. Baybuldina A.A. Problemy i perspektivy razvitiya ekstremalnogo turizma. // Vestnik UGAESE. Nauka. Obrazovaniye. Ekonomika, 2013, № 3, S. 41–43.
3. Bezrukova N.L. Resursnyy potentsial Rossii v strukture mirovogo gornolyzhnogo turizma // Vestnik RMAT, 2019, № 3 [Elektronnyy resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnyy-potentsial-rossii-v-strukture-mirovogo-gornolyzhnogo-turizma/viewer> (data obrashcheniya: 20.02.2023).
4. Brend-menedzhment: teoriya i praktika: Uchebnik / Pod obshchey red. D.A. Shevchenko. M.: Sam Poligrafist, 2019, 178 s.
5. Gornolyzhnyy kompleks «Mal'skaya dolina» [Elektronnyy resurs]. URL: <https://snowrock.ru/sever-zapad/malskaya-dolina> (data obrashcheniya: 25.12.2022).
6. Gornolyzhnyy kurort «Dombay» [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.dombaj.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2023).
7. Gornolyzhnyy kurort «Krasnaya Polyana» [Elektronnyy resurs]. URL: <https://krasnayapolyanaresort.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2023).
8. Gornolyzhnyy kurort «Sheregesh» [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.sheregesh.ru> (data obrashcheniya: 12.03.2023).
9. Dinni K. Brending territoriy. Luchshiy mirovyye praktiki / Per. s angl. Very Sechnoy. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 336 s.
10. Kaliyeva O.M. Formirovaniye brend-imidzha territorii: marketingovyy podkhod. Vestnik OGU, 2014, no. 14 [Elektronnyy resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brend-imidzha-territorii-marketingovyy-podhod/viewer> (data obrashcheniya: 02.04.2023).
11. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy. SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005, 376 s.
12. Koshlyakova M.O. Tsennostnyy aspekt brendingovoy kommunikatsii // NIR. Sovremennaya kommunikativistika. 2020. no. 2. S. 68–72.
13. Lazutkina A.V. Osobennosti brendinga turisticheskikh uslug // Naukovy pratsi Odes'koï natsional'noï akademii kharchovikh tekhnologiy, 2014, vip. 46, t. 2, pp. 329–333 [Elektronnyy resurs]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/lazutkina.htm (data obrashcheniya: 02.04.2023).
14. Matuzenko Ye.V., Shilenko S.I., Fedorova YA.O. Formirovaniye brend-kommunikatsiy kak effektivnoy formy massovykh kommunikatsiy // Fundamental'nyye issledovaniya, 2016, no. 4-3, pp. 629–634.
15. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy. SPb.: Piter, 2006, 416 s.
16. Semenova L.M. Imidzh Chelyabinskoy oblasti v svete turizma i sporta / L.M. Semenova // Imidzhelogiya — 2012: Drayver razvitiya. Materialy desyatogo Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelologii. M.: RITS AIM, 2012, pp. 343–347.
17. Semenova L.M. Osobennosti brendinga gornolyzhnykh kurortov (na primere gornolyzhnykh kurortov Rossii i Avstrii) / Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka: materialy IKH Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / pod red. A.D. Krivonosova. SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2023, pp. 47–49.
18. Terent'yev I.A. Upravleniye razvitiyem gornolyzhnogo turizma: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. Sochi, 2006, 12 s.
19. Top-10 gornolyzhnykh kurortov Leningradskoy oblasti [Elektronnyy resurs]. URL: <https://kudago.com/spb/list/top-5-gornolyzhnykh-kurortov-leningradskoj-oblasti> (data obrashcheniya: 16.01.2023).
20. Shapiro S.V. Brending v sfere turizma // Kontsept, 2017, T. 21, pp. 68–72 [Elektronnyy resurs]. URL: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (data obrashcheniya: 15.01.2023).
21. Etnokul'turnoye brendirovaniye territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitiya: nauchno-metodicheskiye podkhody i praktiki: monografiya / I.I. Gorlova, T.V. Kovalenko, O.I. Bychkova i dr.; otv. red. T.V. Kovalenko; Yuzhnyy filial Rossiyskogo nauchno-issledovatel'skogo instituta kul'turnogo i prirodnogo naslediya imeni D. S. Likhachova. M.: Institut Naslediya, 2020, 114 s.
22. 7 luchshikh gornolyzhnykh kurortov Avstrii [Elektronnyy resurs]. URL: <https://make-trip.ru/austria/gornolyzhnye-kurorty> (data obrashcheniya: 15.01.2023).
23. Aaker D.A., Joachimsthalen E. 2000. Brand leadership. New York: The Free Press: 351.
24. Anholt S. 2006. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan: 134.
25. Kavaratzis, M., Ashworth, G. 2010. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar: 279.
26. Keller K.L. 2020. Strategic Brand Management. 5th Edition, Pearson Education Limited Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: 591.
27. Morgan N., Pritchard A., Pride R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Elsevier: 314.