

DOI: 10.15838/ptd.2019.4.102.6

УДК 338.48 | ББК 75.81

© Кириллова С.А., Герасимова Л.А.

## ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕЛЕУЗОВСКОГО РАЙОНА)<sup>1</sup>



**КИРИЛЛОВА СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВНА**

ИСЭИ УФИЦ РАН

Россия, 450054, г. Уфа, пр-т Октября, д. 71

E-mail: [isei@anrb.ru](mailto:isei@anrb.ru)

ORCID: [0000-0002-0622-5185](https://orcid.org/0000-0002-0622-5185); ResearcherID: [O-4905-2015](https://orcid.org/O-4905-2015)



**ГЕРАСИМОВА ЛЮДМИЛА АЛФИСОВНА**

ИСЭИ УФИЦ РАН

Россия, 450054, г. Уфа, пр-т Октября, д. 71

E-mail: [isei@anrb.ru](mailto:isei@anrb.ru)

ORCID: [0000-0001-6609-9419](https://orcid.org/0000-0001-6609-9419); ResearcherID: [K-3433-2018](https://orcid.org/K-3433-2018)

*Усиление конкуренции между равноуровневыми территориальными образованиями за сокращающиеся объемы различных видов ресурсов, особенно за человеческий и инвестиционный капитал, обуславливает целесообразность перенесения на мезоуровень подходов, эффективно применяющихся на микроуровне и способствующих усилению конкурентоспособности территории, ее возможностей по привлечению и удержанию населения и трудовых мигрантов, туристов и инвесторов. Целесообразным в связи с этим представляется применение принципов стратегического маркетинга, в числе активов которого инструментарий брендинга, обеспечивающий создание и продвижение бренда территории. Наличие туристского бренда террито-*

---

**Для цитирования** Кириллова С.А., Герасимова Л.А. Формирование туристского бренда территории (на примере Мелеузовского района) // Проблемы развития территории. 2019. № 4 (102). С. 105–117. DOI: 10.15838/ptd.2019.4.102.6

**For citation:** Kirillova S.A., Gerasimova L.A. Forming the tourist brand of a territory (example of Meleuzovsky district). *Problems of Territory's Development*, 2019, no. 4 (102), pp. 105–117. DOI: 10.15838/ptd.2019.4.102.6

---

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено в рамках Государственного задания ИСЭИ УФИЦ РАН № 007-00256-18-01 на 2019 год.

рии является залогом ее узнаваемости, уникальности, значимых конкурентных преимуществ. В статье в рамках апробации маркетинговых подходов к формированию бренда территории с позиций рассмотрения ее как особого вида товара с мультиполезной потребительной стоимостью на примере Мелеузовского района разработаны концепция туристского бренда района с ориентацией на его уникальные природные ресурсы, дружелюбность и открытость, чистая вода и свежий воздух, семейный отдых в гармонии с природой, бренд-нейм «Aqua Terra – Aqua Нугуш» и его цветовая визуализация, предложения по продвижению туристского бренда. При разработке концепции бренда учтены как объективные характеристики муниципального района, его территориальная индивидуальность, так и субъективное мнение респондентов, принявших участие в проведенном социологическом опросе, по поводу особенностей и конкурентных преимуществ района. Научная новизна статьи заключается в развитии теоретических основ территориального маркетинга в части уточнения категории «бренд территории» с последующим ее использованием в качестве основы для формирования туристского бренда территории. Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы органами местного самоуправления Мелеузовского района в рамках реализации Стратегии социально-экономического развития муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан до 2030 года.

*Бренд территории, туризм, туристско-рекреационный кластер, модель идентичности территории, концепция бренда, визуализация бренда, направления продвижения бренда.*

### **Введение**

Спецификой современного этапа развития является усиление конкуренции между территориями – странами, регионами, городами – за сокращающиеся объемы различных ресурсов, особенно за человеческий и инвестиционный капитал. В этой конкурентной борьбе побеждает территория, сумевшая привлечь и удержать население, трудовых мигрантов, обладающих нужными компетенциями, туристов (гостей, посетителей), инвесторов.

Благоприятный климат, выгодное географическое положение, наличие полезных ископаемых уже не могут гарантировать успех и процветание территории. «Недостаточно иметь «благоприятный инвестиционный климат», «высокое качество жизни» или «уникальные туристические достопримечательности» – их нужно еще и умело «продать» потенциальному инвестору, жителю или туристу» [1, с. 77].

Одним из значимых факторов позиционирования и развития территории, нацеленных на повышение ее рейтинга и конкурентоспособности, ее значимым конкурентным преимуществом выступает узнаваемый бренд территории.

Роль туризма в развитии экономики давно не подвергается сомнению, а с учетом долго-

срочного действия санкций западных стран, террористических угроз значимость развития внутреннего и въездного туризма лишь возрастает [2, с. 35]. Все больше регионов и муниципалитетов в нашей стране активизируют деятельность в этой сфере, считая необходимым создание туристского бренда территории, капитализирующего ее туристский потенциал.

В связи с вышеизложенным целью исследования является формирование туристского бренда Мелеузовского района, обуславливающее необходимость решения следующих задач: анализ категории «бренд территории», изучение сложившейся практики формирования брендов, разработка туристского бренда муниципального района и предложений по его продвижению.

### **Степень разработанности проблемы**

Одним из инструментов «продажи» территории является брендинг, целевая задача которого – разработка и реализация комплекса маркетинговых мероприятий по формированию устойчивых предпочтений потребителей того или иного бренда. Занимаемый из сферы бизнеса и широко используемый за рубежом для развития территорий, в настоящее время он распространяется и в России.

В связи с многоаспектностью трактовки ключевой категории «бренд территории» как зарубежными, так и российскими исследователями необходимым является четкое понимание значения этой категории. Чаще всего многочисленные определения бренда, встречающиеся в литературных источниках, условно структурируются с позиций четырех основных подходов:

1) дополнения к территории (товару, продукту), позволяющего идентифицировать территорию (товар, продукт) и отличать ее от конкурентов [3–8];

2) потребительских свойств территории (товара, продукта) [9; 10, с. 36; 11, с. 7];

3) предложения стейкхолдеров потребителям территории, обещания производителя товара, продукта потребителю [12–14];

4) добавленной ценности, стоимости бренда [15, с. 53; 16, с. 39; 17].

С нашей точки зрения, в представленных формулировках исследуемой категории есть определенные неточности, связанные с отсутствием, например, акцента на объективно-субъективной природе бренда, упоминания о целевых группах потребителей, для которых формируется бренд. По нашему мнению, наиболее точно бренд территории можно определить как вербально-визуальный конструкт, созданный для целевой группы потребителей и трансформирующий объективно существующие уникальные характеристики территории в субъективные эмоционально-позитивные образы, гарантирующие удовлетворение потребительских запросов этой группы.

В целях формирования бренда применяются различные модели, использующие, в принципе, схожий набор элементов. Так, Бурманн, Джост-Бенц и Райли сконструировали модель формирования капитала бренда, базирующуюся на определении бренда в рамках первого подхода – на его идентичности и имидже в глазах целевой аудитории [18]. Другая их модель основывается на элементах внешней силы бренда и ее влиянии на потребителей [18]. Бурманн и Зеplin разработали модель, акцент в которой сделан на внутренней силе бренда и очередности

влияния ее факторов на психологию поведения потребителей [19]. Очевидно, что, несмотря на отсутствие какой-либо универсальной модели, все вышеупомянутые описывают один и тот же объект.

Качество разработки бренда, его конкурентоспособность зависят от многих факторов: его узнаваемости, доступности информации о нем, ассоциаций, возникающих при контакте с брендом, доступности понимания бренда большинством потребителей, соответствия заявленного набора характеристик ожиданиям потребителей, обеспечения контакта с целевой аудиторией.

С учетом вышеизложенного разработка туристского бренда Мелеузовского района включала следующие, последовательно реализуемые этапы:

- формирование модели идентичности территории, то есть исследование ее с позиции понимания того, как жители и гости видят территорию, что чувствуют при ее упоминании, как воспринимают название территории, с чем оно ассоциируется и т. д.;
- разработка концепции, ключевой идеи бренда;
- разработка образа (имиджа) бренда.

### **Модель идентичности Мелеузовского района**

Мелеузовский район – один из наиболее перспективных муниципальных районов Республики Башкортостан для активного развития туризма. Сочетание богатых природных ресурсов, экологически чистой окружающей среды, памятников природы, культуры и истории, выгодное географическое положение позволяют говорить о высоком туристском потенциале территории:

- значительное количество природных, культурно-исторических и археологических объектов, расположенных преимущественно в экологически чистой местности, в границах особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ), в числе которых национальный парк «Башкирия», являющийся федеральным государственным природоохранным, эколого-просветительским и научно-исследовательским учреждением, го-

сударственный природный зоологический заказник «Кунгак», ботанические памятники природы «Сосновый дол» и «Сосняки у деревни Озерки». Перечисленные ООПТ дополняют другие уникальные природные объекты: урочища Кургашлы, Акаваз и Пятилистник, скала «Муйнак-Таш» и «Чертов Палец», скала Вождей, Антониева скала и пещера. Особенно популярные у отдыхающих эти аттрактивные объекты формируют 7 экочудес Мелеузовского района.

На территории Мелеузовского района располагается более 70 региональных памятников истории, археологии и архитектуры (здание заводоуправления в с. Воскресенском, Воскресенская церковь, памятники археологии в окрестностях с. Дарьино (сарматское захоронение «Могильный курган», «Дарьинская стоянка», «Самарское селище», датируемое первым тысячелетием до н. э., «Красный яр») и др.). В числе объектов культурного наследия федеральный памятник архитектуры – комплекс Воскресенского медеплавильного завода;

- транспортная доступность Мелеузовского района и якорного туристского объекта района – Нугушского водохранилища, расположенных соответственно в 223,0 и 258,3 км от города-миллионника Уфы. Расстояние от Нугушского водохранилища до городов Салавата, Ишимбая, Кумертау – менее 100 км, что в увязке с удобной логистикой создает дополнительные преимущества для развития здесь видов туризма, ориентированных на многодневный и всесезонный отдых;

- развитая туристская инфраструктура, представленная 44 ед. коллективных средств размещения (далее – КСР), в том числе 37 ед. – на Нугушском водохранилище с единовременной вместимостью 2411 койко-мест, объектами питания (около 20 кафе и ресторанов), объектами культурного досуга и развлечений (47 сельских домов культуры и клубов сел района, МАУ «Городской дворец культуры» г. Мелеуза с кинозалом на 70 мест, Мелеузовский историко-краеведческий музей, музей Д.М. Булякова (д. Смаково), Партизанский историко-краеведческий музей (с. Дарьино), Воскресенская картинная галерея, филиал

Художественного музея им. М.В. Нестерова (с. Воскресенское) и др.), 11 туристическими агентствами, а также предприятиями, предоставляющими экскурсионные услуги, поставщиками сувенирной продукции.

Ретроспективный анализ развития туризма в Мелеузовском районе свидетельствует о сходстве с основными мировыми, российскими и республиканскими трендами. Аналогично российским и республиканским тенденциям структура туристского потока в районе создается практически полностью за счет внутреннего туризма, доля которого на протяжении исследуемого периода составляла практически 100,0% в общей численности туристов.

Развитие туризма в районе характеризуют следующие позитивные тенденции:

- рост туристского потока внутреннего и въездного туризма в 2010–2017 гг. с 180,0 до 238,22 тыс. чел., больше половины из которых, согласно данным социологического опроса, приехали отдохнуть на Нугушское водохранилище не впервые;

- увеличение единовременной вместимости с 1411 до 2411 койко-мест, то есть в 1,71 раза, превышающее средний по республике рост числа койко-мест за тот же период в 1,05 раза и отражающее растущую востребованность туристского продукта Мелеузовского района;

- увеличение вклада туристической индустрии в экономику Мелеузовского района с 8,5 млн руб. в 2010 году до 15,57 млн руб. в 2017 году (в сопоставимых ценах 2010 года) с ростом доли в общем объеме платных туристских услуг по Республике Башкортостан с 0,35 до 0,56%.

Несмотря на позитивную в целом динамику развития туризма, за пределами региона Мелеузовский район остается неизвестным как привлекательное направление для туризма и отдыха, что обуславливает целесообразность применения инструментов территориального, в том числе туристического, маркетинга с разработкой туристского бренда для продвижения муниципально-го района как туристской территории.

В целях сбора предложений для формирования туристского бренда в рамках разработки Стратегии социально-экономического

развития муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан до 2030 года в июне 2018 года был проведен ситуационный формализованный анкетный социологический опрос жителей и гостей района. В соответствии с классификацией, принятой в прикладной социологии, данный опрос являлся по числу респондентов выборочным, по типу проведения – очным, по характеру использования информации – анонимным. При проведении социологического опроса был использован метод детерминированной выборки, предусматривающий отбор респондентов по качественным характеристикам. Применение данного типа преднамеренной выборки обусловлено тем, что целью исследования являлось не описание мнений генеральной совокупности, а изучение комплекса представлений об образе района, необходимых для формирования его туристского бренда. Предпочтение при выборе респондентов помимо туристов и гостей района отдавалось лицам, работающим в сфере туризма муниципального района, и жителям основных туристских локаций.

При разработке инструментария – опросного листа – был использован опыт исследований, проводимых ранее в данной области [20; 21], учтены особенности географического положения и специфические характеристики социально-экономического развития района. Основные задачи, которые решались в рамках опроса: поиск сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развитию туризма, выявление основных ассоциаций, связанных с районом, определение наиболее привлекательных мест для отдыха и основных достопримечательностей. При этом в анкете не использовались термины, напрямую связанные с брендингом. Применение соответствующих формулировок вопросов нацеливалось на обеспечение максимальной доступности и ясности восприятия поставленных задач без искажения содержания. Смысловые блоки анкеты были разделены на следующие группы вопросов: 1) основные ассоциации, связанные с районом, его названием, цветовые ассоциации; 2) преимущества и недостатки по сравнению с другими муниципаль-

ными районами Республики Башкортостан; 3) достопримечательности района; 4) группы потенциальных потребителей туристского продукта района; 5) приоритетные направления развития туризма; 6) конкурентные преимущества и притягательность района для туристов. Для более подробного описания наиболее содержательных аспектов предмета исследования использованы открытые вопросы, в частности, относительно мифов, легенд и исторических событий, связанных с районом.

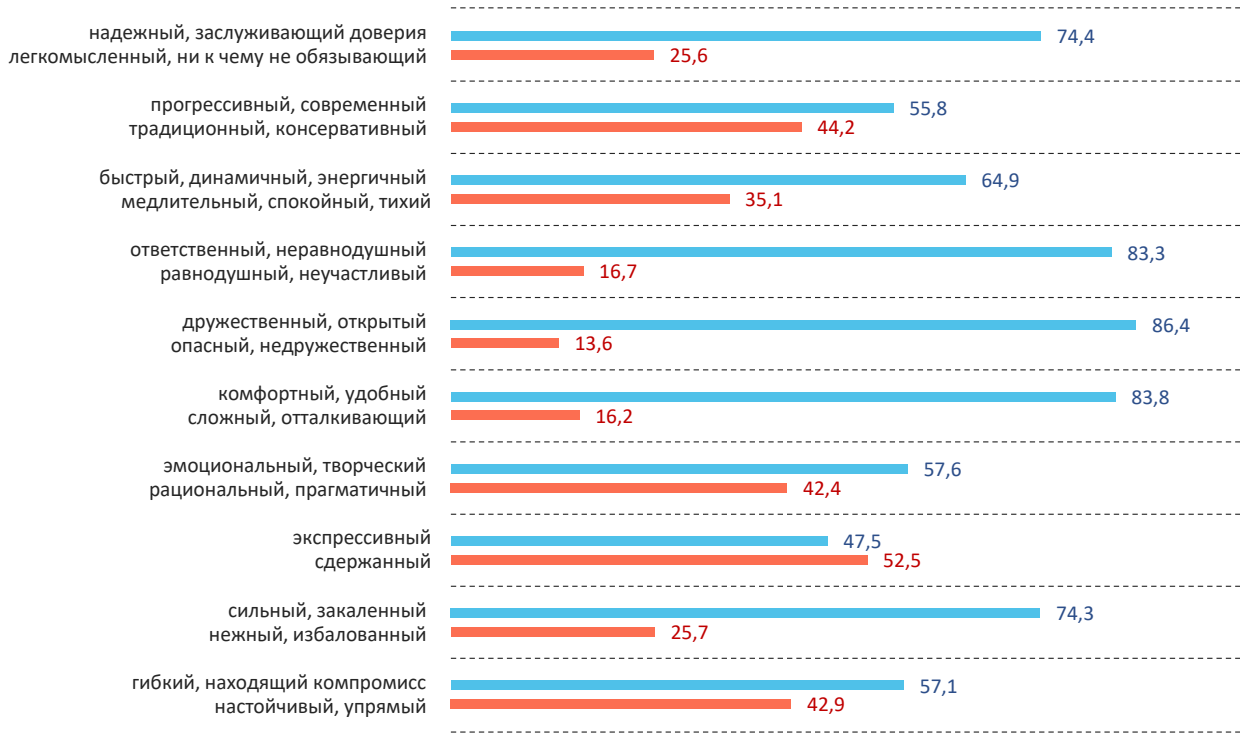
В исследовании участвовали 167 респондентов. Было опрошено 50,8% мужчин и 49,2% женщин. Основной контингент выборки составили респонденты в возрасте до 40 лет (69,8%), поскольку данная возрастная группа преобладает в числе как отдыхающих, так и работающих в сфере туризма.

В результате анализа данных, полученных по итогам проведенного исследования, был выявлен ряд важных аспектов для уточнения модели идентичности муниципального образования, формирования его имиджа как территории, перспективной для развития туризма, создания и продвижения бренда за пределы республики. В частности, это представления респондентов о Мелеузовском районе, ассоциации, возникающие у них при упоминании о районе.

На вопрос «Какие эмоции и представления вызывает у Вас Мелеузовский район?» респонденты преимущественно выбрали такие варианты ответов, как «дружественный», «открытый» (86,4%), «комфортный», «удобный» (83,8%), «ответственный», «неравнодушный» (83,3%) (рис. 1).

Положительные ассоциации у респондентов связаны прежде всего с Нугушским водохранилищем (30,1%), позитивом, теплом и счастливыми людьми (24,1%), природой, большими просторами (20,5%) (рис. 2).

Основной достопримечательностью муниципального района является Нугушское водохранилище. Несмотря на то что в районе есть множество других исторических, культурных и природных достопримечательностей, их популярность среди туристов значительно ниже (рис. 3).



**Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно ключевых характеристик Мелеузовского района, %**

Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год



**Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос об ассоциациях с Мелеузовским районом, %**

Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год

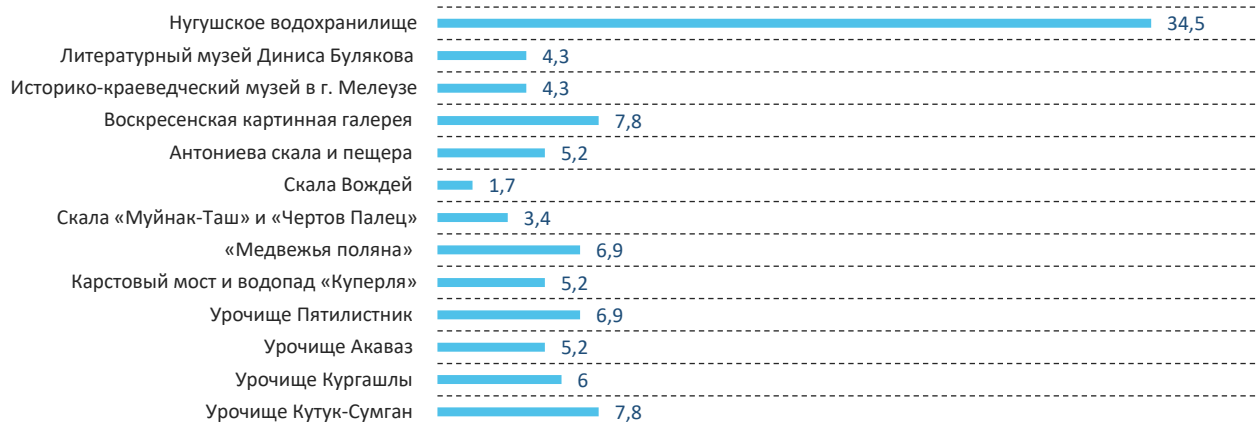
Отдых на территории водохранилища является приоритетной целью для гостей, об этом свидетельствуют ответы 33,0% респондентов. Остальные участники опроса выбра-

ли в основном варианты ответов: посещение родственников (29,0%), охота и рыбалка (18,0%) (рис. 4).

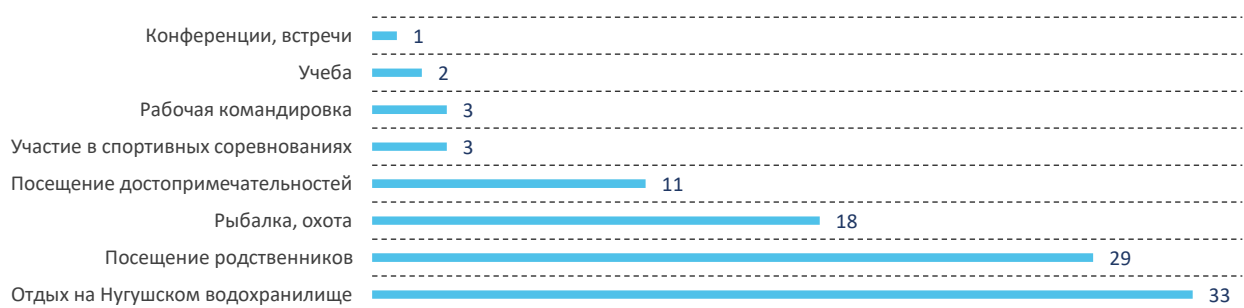
Самыми популярными видами туризма, по результатам опроса, являются водный (26,3%), оздоровительный (22,2%), экскурсионно-познавательный (14,1%) и пляжный (12,1%) (рис. 5).

Рассмотрение наиболее притягательных черт Мелеузовского района с точки зрения населения и гостей района позволяет выделить три основные группы ответов респондентов: «Малая Родина, родной дом и семья» (38,3% респондентов); «Место для спокойного отдыха на природе» (27,9%); «Благоприятная для жизни социальная и природная среда» (21,3%) (рис. 6).

Важное значение для формирования туристского бренда имеет название района, представляющее собой уникальный ресурс идентичности места, ассоциирующееся прежде всего с рекой Мелеуз и Нугушским водохранилищем. Название района, производное от гидронима «Мелеуз», включает



**Рис. 3. Основные достопримечательности Мелеузовского района, по мнению респондентов, %**  
 Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год



**Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «С какой целью Вы приезжаете в Мелеузовский район», %**  
 Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год



**Рис. 5. Наиболее приоритетные направления развития туризма, по мнению респондентов, %**  
 Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год



**Рис. 6. Представления респондентов о Мелеузовском районе, %**  
 Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год

в себе смысловой подтекст, связанный с живописными местами, благоприятной экологией, отдыхом на природе (рис. 7).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что Нугушское водохранилище, качество природной среды являются главными элементами характеристики Мелеузовского района – отличием от прочих. Лишь незначительная часть опрошенных считает, что он похож на другие районы: Салаватский (7,5%), Кугарчинский (6,0%) и Ишимбайский (4,5%), что также указывает на уникальность места.

Результаты опроса подтверждают, что Мелеузовский район является притягательным местом для самых разных групп потребителей его туристского продукта. Тем не менее в наибольшей степени это место востребовано для отдыха с семьей и друзьями: большинство респондентов приехали отдыхать с семьей (37,1%), с друзьями (22,9%), с коллегами (17,1%), в одиночку (14,3%), 8,6% выбрали ответ «другое».

Наличие в Мелеузовском районе множества объектов туристской аттракции, территорий, свободных от промышленного производства, пригодных для отдыха и активной рекреации, в сочетании с развитой туристской и обеспечивающей инфраструктурой создает возможность формирования в муниципальном районе комплексного всепогодного туристского продукта с предоставлением отдыхающим из Башкортостана

и других российских регионов, а также зарубежным гостям туристских услуг высокого уровня.

На основании вышеизложенного были выделены следующие основные группы, объединяющие ключевые факторы туристской идентичности территории Мелеузовского района:

- природная среда (водные объекты, национальный парк «Башкирия»);
- основные объекты туристской аттракции (Нугушское водохранилище);
- имя (Нугуш, Мелеуз, водная стихия);
- отдых (туризм, семья);
- эмоции (дружественный, открытый, комфортный, удобный).

### Концепция бренда

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что ключевым элементом идентичности Мелеузовского района является Нугушское водохранилище, обеспечивающее устойчивые ассоциации с муниципальным образованием, узнаваемость и привлекательность района в настоящее время и в будущем. На основе сформированной модели идентичности целесообразно включить в структуру туристического бренда района четыре основных элемента: Нугушское водохранилище, природную среду, эмоциональное восприятие района (дружественный, открытый) и в качестве подкрепляющего элемента семейный отдых (рис. 8).



Рис. 7. Анализ мнений, касающихся ассоциаций, вызываемых названием района, %

Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год





Рис. 8. Структура туристского бренда Мелеузовского района

На основе ключевого элемента идентичности района предложена концепция туристского бренда района с ориентацией на уникальные природные ресурсы – дружелюбность и открытость, чистая вода и свежий воздух, семейный отдых в гармонии с природой. Рекреационные ресурсы не ограничиваются только Нугушским водохранилищем. Атриактивные объекты сконцентрированы в экологически чистой местности на территории национального парка «Башкирия», что делает отдых на Нугуше интересным и разнообразным.

### Образ бренда. Визуализация

Образ бренда – один из важнейших элементов его структуры, он во многом определяет качество восприятия бренда потребителями (привлекает или отталкивает). «Имидж бренда – это образ бренда, сложившийся в сознании потребителя, представление последнего о достоинствах или недостатках товара» [22].

Образ бренда складывается из набора атрибутов, которые сопровождают бренд на протяжении всей его жизни, и включает две основные составляющие – материальную и нематериальную. Если материальная составляющая представляет собой территорию или товар (продукт), для которых разрабатывается бренд, то к нематериальной традиционно

относятся такие его визуальные идентификаторы, как имя бренда (brand name), слоган, логотип, цвета бренда, которые будут с ним ассоциироваться. Задачей визуализации бренда является обеспечение его узнаваемости, создание ассоциаций, вызываемых брендом, различных вербально-смысловых конструктов, формируемых на его основе.

Принятие Нугушского водохранилища в качестве ключевого элемента идентичности Мелеузовского района, а также основные ассоциации района с водными просторами «Башкирского моря» позволили сформировать имя бренда «Aqua Terra – Aqua Нугуш». Включенный в бренд-нейм элемент «Terra» легко запоминается, а также ассоциирует территорию Мелеузовского района с Республикой Башкортостан с ее новым туристским брендом – «Terra Башкирия».

Цветовое решение визуального образа бренда, его логотипа предложено формировать исходя из высказанных респондентами предпочтений относительно цветов, с которыми, по их представлениям, может быть связан образ Мелеузовского района (рис. 9): сочетание зеленого (олицетворение развития, роста, спокойствия, уверенности), синего (цвет спокойствия и удовлетворенности),



Рис. 9. Распределение ответов на вопрос о выборе цвета, который в большей степени ассоциируется с Мелеузовским районом, %

Источник: данные социологического опроса «Формирование туристского бренда муниципального района Мелеузовский район Республики Башкортостан», 2018 год.



белого (символ гармонии, вдохновения, чистоты) и красного (воплощение активных действий, успеха, целенаправленности, эмоциональности, жизненной силы).

Три цвета из выбранных четырех – зе-

леный, синий и белый – созвучны с цветами герба Мелеузовского района. Они гармонируют с предложенной концепцией бренда и отсылают к естественным цветам, ассоциирующимся с водными просторами Нугушского водохранилища, лесными массивами национального парка, окружающего рукотворное море, с белыми птицами, парящими над водоемом.

### **Предложения по продвижению туристского бренда**

Продвижение туристского бренда может быть осуществлено в несколько этапов:

- постановка целевых задач (повышение узнаваемости бренда, создание положительного имиджа района, завоевание доли рынка);
- определение ключевой и целевой аудитории (органы МСУ, потенциальные инвесторы, эксперты, потенциальные потребители туристского продукта муниципального района);
- определение инструментов продвижения (реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, персональные продажи, спонсорство, прямой маркетинг);
- разработка маркетинговой стратегии, в рамках которой будут выполнены работы по созданию основного коммуникационного сообщения, определению точной информации, которую необходимо довести до целевой аудитории, разработке поэтапного плана ее доведения;
- определение бюджета реализации стратегии;

– оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии с определением степени достижения поставленных целей.

В числе основных инструментов продвижения туристского бренда района предлагаются следующие:

- проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации (в прессе, по радио и на телевидении, с использованием средств наружной рекламы);
- использование возможностей интернета (в частности, социальных сетей: ВКонтакте, Instagram, Твиттер, Ютуб, Фейсбук) в работе туристического портала Республики Башкортостан, в создании специализированного интернет-сайта для обеспечения жителей и гостей Мелеузовского района информацией;
- формирование маркетинговой политики;
- участие в значимых конференциях, форумах, выставках, фестивалях, семинарах, выставочных мероприятиях, профильных презентациях;
- спонсорство, нацеленное на поддержание бренда.

### **Вывод**

Таким образом, в части практической значимости предпринятого исследования можно отметить разработку на принципах стратегического маркетинга концепции туристского бренда Мелеузовского района с бренд-неймом «Aqua Terra – Aqua Нугуш», одобренной основными стейкхолдерами территории – жителями, субъектами малого и среднего бизнеса, органами муниципального самоуправления на сессиях Совета Мелеузовского района, посвященных обсуждению и утверждению Стратегии социально-экономического развития Мелеузовского района до 2030 года. Теоретическая значимость статьи заключается в развитии теоретических основ территориального маркетинга в части уточнения категории «бренд территории» с использованием ее в качестве основы для формирования туристского бренда территории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
2. Ускова Т.В., Егоров В.К., Леонидова Е.Г. Туризм в Российской Федерации: возможности для импортозамещения // Проблемы развития территории. 2016. № 4 (84). С. 32–46.
3. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing. Global ed.* Harlow: Pearson Education Limited, 2014. 736 p.
4. *Dictionary of Marketing Terms. In: American Marketing Association.* Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
5. Батуева Т. Хочешь привлечь инвестора – подчеркни свое отличие! // Губернский деловой журнал. URL: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737>
6. Кошелев А.А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. «Социология. Политология». 2017. Т. 17. Вып. 2. С. 133–135. DOI: 10.18500/1818-9601-201717-2-133-135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-k-voprosu-o-teoretiko-metodologicheskikh-aspektah-opredeleniya-ponyatiya>
7. McDonald M., Wilson H. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them.* 7th ed.: John Wiley & Sons, 2011. 592 p.
8. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
9. Feldwick R. *What is Brand Equity Anyway?* Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999. 160 p.
10. Визгалов Д. Бренддинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
11. Чернатони Л., де Мак Дональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд: пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
12. Калинин В. Ценность бренда потребительского кооператива // Микроfinance+. 2012. № 4. С. 27–30.
13. Jacoby J., Chestnut R.W. *Brand Loyalty: Measurement and Management.* New York: Wiley, 1979. 268 p.
14. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и проблемы формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.
15. Роль рекламы в создании сильных брендов: пер. с англ. / под ред. Дж.Ф. Джоунса. М.: Вильямс, 2005. 496 с.
16. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 335 с.
17. Фельдвик П. В любом случае, что такое капитал бренда и как вы его измеряете? // Международ. журн. исслед. рынка. 1996. Вып. 38. № 2. URL: [https://www.warc.com/content/paywall/article/jmrs/what\\_is\\_brand\\_equity\\_anyway\\_and\\_how\\_do\\_you\\_measure\\_it/13669](https://www.warc.com/content/paywall/article/jmrs/what_is_brand_equity_anyway_and_how_do_you_measure_it/13669)
18. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. М., 2016. 704 с.
19. Иванов Л. Маркетинговый конвейер. Книга директора по маркетингу 2.0. М.: Иванов и партнеры, 2014. 210 с.
20. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Как провести социологическое исследование. М.: Политиздат, 1990. 288 с.
21. Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации / под ред. Л.А. Козлова. М.: Научный мир, 2010. 480 с.
22. Жуков Л. Логика строения бренда. URL: [http://yellowdog.rU/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](http://yellowdog.rU/blog/i/logoka_stroeniya_brenda)

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Кириллова Светлана Александровна* – кандидат экономических наук, доцент, ученый секретарь. Институт социально-экономических исследований – обособленное структурное подразделение Федерального государственного бюджетного научного учреждения Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук. Россия, 450054, г. Уфа, пр-т Октября, д. 71. E-mail: isei@anrb.ru. Тел.: +7(347) 278-84-76.

*Герасимова Людмила Алфисовна* – младший научный сотрудник. Институт социально-экономических исследований – обособленное структурное подразделение Федерального государственного бюджетного научного учреждения Уфимского федерального исследовательского центра Российской академии наук. Россия, 450054, г. Уфа, пр-т Октября, д. 71. E-mail: isei@anrb.ru. Тел.: +7(347) 235-55-11.

**Kirillova S.A., Gerasimova L.A.**

**FORMING THE TOURIST BRAND OF A TERRITORY  
(EXAMPLE OF MELEUZOVSKY DISTRICT)**

*Increased competition between different levels of territorial entities for the declining volumes of different types of resources, especially for human and investment capital, makes it expedient to transfer to the meso-level the approaches that are effectively applied at the micro level and contribute to strengthening the competitiveness of the territory, its ability to attract and retain the population and labor migrants, tourists and investors. In this regard, it seems appropriate to apply the principles of strategic marketing, including branding tools that ensure the creation and promotion of the territory brand. The tourist brand of the territory is the key to its recognition, uniqueness, significant competitive advantages. In the article, within the framework of testing marketing approaches to the formation of a territory brand from the standpoint of considering it as a special type of product with a multi-use value on the example of Meleuzovsky District, the authors developed the concept of the tourist brand of the district with a focus on its unique natural resources, friendliness and openness, clean water and fresh air, family vacation in harmony with nature, the brand name “Aqua Terra – Aqua Nugush” and its color visualization, proposals for the promotion of the tourist brand. When developing the brand concept, both objective characteristics of the municipal district, its territorial individuality, and subjective opinion of respondents who participated in the sociological survey on the characteristics and competitive advantages of the district are taken into account. The research novelty lies in the development of theoretical foundations of territorial marketing in terms of clarifying the category of “territory brand” with its subsequent use as a basis for formation of the tourist brand of a territory. The practical significance of the research is that the results can be used by local authorities of Meleuzovsky district in the framework of the Strategy for socio-economic development of a municipal district Meleuzovsky District of the Republic of Bashkortostan up to 2030.*

*Territory brand, tourism, tourist and recreational cluster, model of territorial identity, brand concept, brand image, directions of brand promotion.*

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Kirillova Svetlana Aleksandrovna* – Ph.D. in Economics, Associate Professor, Academic Secretary. Institute of Socio-Economic Research – Detached Unit of Federal State Budgetary Scientific Institution of the Ufa Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences. 71, Oktyabrya Avenue, Ufa, 450054, Russian Federation. E-mail: [isei@anrb.ru](mailto:isei@anrb.ru). Phone: +7(347) 278-84-76.

*Gerasimova Lyudmila Alfisovna* – Junior Research Associate. Institute of Socio-Economic Research – Detached Unit of Federal State Budgetary Scientific Institution of the Ufa Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences. 71, Oktyabrya Avenue, Ufa, 450054, Russian Federation. E-mail: [isei@anrb.ru](mailto:isei@anrb.ru). Phone: +7(347) 235-55-11.