

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

[www.gief.ru](http://www.gief.ru)

ISBN 978-5-94895-134-8



9 785948 951348

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий



Е.В. Корчагина, Р.А. Шигнанова

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ



Гатчина  
2019

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий

**Е.В. Корчагина, Р.А. Шигнанова**

**БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

**Монография**



Гатчина  
2019

**УДК 338.48**

**ББК 65.433**

**К 70**

Рекомендовано к изданию Ученым советом  
Государственного института экономики, финансов,  
права и технологий

Авторы:

**Е.В. Корчагина** – доктор экономических наук, доцент, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

**Р.А. Шигнанова** – маркетолог ООО «РИГ "Улан-Удэ Реклама"».

Рецензенты:

**И.А. Красюк**, д.э.н., профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого;

**О.В. Заборовская**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления социальными и экономическими процессами Государственного института экономики, финансов, права и технологий

**Корчагина Е.В., Шигнанова Р.А.**

**К 70** Брендинг туристической дестинации как инструмент развития территории: монография. – Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2019. – 100 с.

**ISBN 978-5-94895-134-8**

Монография посвящена проблеме разработки и продвижения территориального бренда в целях развития территории как туристической дестинации. Объектом исследования выступил регион Северного Байкала. На основе анализа мнений экспертов в сфере регионального туризма был проведен анализ проблем и перспектив развития туризма в регионе, определены ключевые конкурентные преимущества Северного Байкала как туристической дестинации среди других прилегающих к Байкалу территорий. Результаты формализованного опроса представителей целевой аудитории позволили оценить намерения посетить регион и изучить существующий туристический опыт. Результаты исследования показали высокий потенциал Северного Байкала на рынке российского туризма. Для реализации данного потенциала сформирована структура бренда Северного Байкала и предложена концепция его продвижения.

Монография предназначена для научных и практических работников, студентов и аспирантов, специализирующихся в области регионального маркетинга и брендинга.

УДК 338.48

ББК 65.433

ISBN 978-5-94895-134-8

© ГИЭФПТ, 2019

## Оглавление

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ .....	8
1.1 Сущность, основные понятия и предпосылки развития тер- риториального брендинга .....	8
1.2 Классификация видов территорий и восприятие ими терри- ториальных брендов других регионов .....	13
1.3 Основные этапы создания бренда территории .....	18
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗРА- БАТЫВАЕМОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ СЕ- ВЕРНОГО БАЙКАЛА .....	24
2.1 Определение территорий Северного Байкала и их особенно- сти .....	24
2.2 Сегментация туристического рынка и определение целевой аудитории туристического бренда Северного Байкала .....	39
2.3 Разработка бренда территории .....	47
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА КАК ТУРИ- СТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ .....	51
3.1 Анализ туристического рынка Северного Байкала .....	51
3.2 Исследование экспертного мнения в области туризма, брен- динга и регионального маркетинга .....	59
3.3 Оценка туристического опыта и исследование намерений посетить регион Северного Байкала среди представителей целевой аудитории .....	66
3.4 Рекомендации по развитию туристического потенциала Се- верного Байкала .....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Гайд-интервью для выявления проблем и перспектив развития региона как туристи- ческой дестинации .....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Исследование популярности озера Байкал и уровня развития инфраструктуры туризма ..	94

## ВВЕДЕНИЕ

Брендинг присутствует повсюду, касается ли это товара, компании, отношений или стран. Понятие бренда стало неотъемлемой частью теории и практики бизнеса, PR, публичной дипломатии и ряда других дисциплин, мир уже не мыслим без лейблов. Хорошо это или плохо – вопрос философии и морали, мы же стремимся изучить теорию брендинга территорий и его практическую значимость для устойчивого развития.

Каждое место вносит свой вклад в повышение капитализации региона, но при этом в некоторых случаях, не имея четкой экономической стратегии, оно провоцирует обратный процесс, понижение уровня конкуренции, отток капитала и людей. Внутренний потенциал как основная валюта вовлекается в инвестиционные проекты, выступая основой для привлечения стейкхолдеров. Для этого управляющие территорий должны выработать долгосрочную стратегию, будущее видение того, как данный регион позиционирует себя и чем привлекает инвесторов и туристов.

Брендинг территорий активно рассматривается рядом исследователей с начала 90-х годов, количество работ в этой области значительно, при этом большая часть носит характер «кейсов», ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода. На сегодня в России брендинг городов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований.

*Актуальность* брендинга территорий обусловлена негативными изменениями в экономической сфере, неравномерностью развития субъектов Российской Федерации, связанной с ее географическими особенностями и привлечением общественного внимания к выбранной территории в связи с ухудшением экологической ситуации на озере Байкал. *Новизной данной работы*

является разработка бренда Северного Байкала, а также оригинальная типологизация туристов, приезжающих в регион.

Вопросы маркетинга, а позднее и брендинга территорий рассматривались в разные периоды многими авторами такими, как P. Kotler, C. Asplund, I. Reinand, D. Haider, A. Lukarelliand, P.O. Berg, M. Kavaratzisand, G. Ashworth, S. Anholt, K. Dinnie, E. Potter, J. Baxter, G. Kerr, F. Goand, R. Govers, G. Hankinson, A. Insch, P. VanHam, T. Moilanenand, S. Rainisto, S. Zenkerand, S. Beckman и др.

В отечественной литературе в последнее время также проявляется особый интерес к проблеме брендинга территорий. Среди российских исследователей, изучающих проблемы, связанные с данной сферой, можно отметить работы А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова, А. Андреева, Л. Смирнягина, И.С. Важениной, А.В. Попова, А. Кирюхина, Т.В. Мещерякова, Н.С. Макатровой, С. Хлебниковой, И. Шафранской и др.

Вместе с тем, при наличии большого числа разработок в данной области, до настоящего времени практически нет работ, которые бы пришли к единогласному мнению о понятиях, механизмах и инструментах брендинга мест. Кроме того, в большинстве публикаций не раскрывается проблематика разработки брендов регионов с учетом российской специфики. Для решения данных проблем было проведено настоящее исследование. Его целью является разработка бренда территорий Северного Байкала для продвижения и привлечения основных стейкхолдеров как инструмента повышения конкурентоспособности экономики Республики Бурятия. Достижение поставленной цели потребовало решения ряда логически связанных задач:

- 1) изучения теоретических основ брендинга территорий как сложного многосоставного процесса, анализа модели создания и управления брендингом региона, выявления основных этапов создания бренда места;
- 2) идентификации основных особенностей бренда Северного

Байкала, определения его ключевых проблем и возможных направлений развития;

3) построения согласно основным этапам брендинга структуры бренда Северного Байкала как туристической дестинации.

Объектом исследования выступает территория Северного Байкала. Предметом исследования является бренд Северного Байкала как туристической дестинации.

Слабое социально-экономическое развитие региона, низкая удовлетворенность местного населения условиями жизни могут быть решены с помощью увеличения интереса стейкхолдеров с помощью брендинга территории, развития внутреннего туризма и изменения общественного самосознания.

Рабочие гипотезы, проверенные нами в ходе исследования, были связаны с развитием внутреннего туризма на территории Северного Байкала и касались непосредственно отношения туристов к данной территории:

1. Большинство людей хотели бы посетить озеро Байкал, но не готовы посещать его достаточно часто из-за высоких расходов на транспорт.

2. Сервисное обслуживание на территории оценивается туристами на уровне «удовлетворительно» и «хорошо».

3. Субъекты РФ, прилегающие к Байкалу, недостаточно узнаваемы и популярны, по сравнению с самим брендом озера; люди не различают территории Байкальского региона.

4. Учитывая «дикую» природу местности, туристы хотели бы посещать данные территории, самостоятельно организовывая свой тур.

5. В целом отношение к Байкалу и его близлежащим территориям как к туристическим дестинациям носит положительный характер.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- теоретические: интерпретация (индуктивное обобщение,

аналогия, мысленный эксперимент), анализ экономической литературы, анализ программных документов;

- эмпирические: наблюдение, эксперимент поисковый, эксперимент проверочный, комплексный анализ, структурно-функциональный анализ, экономико-статистический анализ.

Монография состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматривается сущность теории брендинга территорий и конкуренции территориальных брендов, вторая глава посвящена уникальным особенностям Северного Байкала и представлению их как элементов бренда территории, в третьей главе мы подробно изучили рынок туристических услуг региона, а также потенциальную аудиторию и мнение экспертов.

Информационную базу исследования составляют как отечественная, так и иностранная учебная, учебно-методическая литература; научные публикации по теме исследования; статистические данные о социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации, действующие документы в сфере туризма в Российской Федерации и зарубежных стран; плановые и отчетные данные Республиканского агентства по туризму Республики Бурятия, а также электронно-сетевые ресурсы.

Эмпирическая база исследования опиралась на данные, полученные в ходе реализации двух исследовательских проектов: вторичной информации (в том числе, статистических данных) и первичных данных маркетинговых исследований. В первую группу вошли результаты исследований в сфере брендинга территорий, социологии, экономики, туризма и культуры, а также данные органов федеральной службы государственной статистики. Вторая группа – данные маркетинговых исследований, полученных авторами в процессе реализации исследования.

Практическая значимость данного исследования заключается в выполнении комплексного анализа действующей системы и методов брендинга в Республике Бурятия, проектной части по раз-



работке бренда территории Северного Байкала, а также формировании рекомендаций по развитию институтов маркетинга и брендинга в целях повышения конкурентоспособности, инвестиционной и потребительской привлекательности региона.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

### **1.1 Сущность, основные понятия и предпосылки развития территориального брендинга**

С незапамятных времен возникающие у людей ассоциации, образы о том или ином государстве, отдельных территориях и частях света в целом будоражат всевозрастающий интерес со стороны населения, завоевателей, ученых, путешественников и манят к себе. Можно сказать, что зачатки теории и практики маркетинга и брендинга территорий зародились в тот момент, когда человек стал узнавать о том или ином месте, где раньше не был.

Товары и услуги, компании, территории, страны и даже сами люди становятся брендами. При этом повсеместно идут процессы глобализации, а это означает, что каждая страна, каждый город и регион конкурируют между собой для получения своей доли потребителей, инвесторов, девелоперов, привлечения новых талантов и внимания со стороны международного сообщества.

В современном мире, где практически не осталось места без технологий, где люди пресыщены товарами, развитие стран за счет только производства становится все сложнее и сложнее. Наука маркетинга переходит на новый уровень – уровень отношений и продвижения услуг, поскольку людей интересуют больше впечатления, которые они связывают с местами, видом деятельности или продуктами.

В последние годы развитие информационных технологий настолько ускоряет всевозможные процессы, что СМИ, давно став пятой властью, становятся главным инструментом создания об-

раза государств и территорий. Мы можем наблюдать, как страны, города и даже нации меняют свой облик, подстраиваясь под ритм развития и сложившуюся обстановку мира. Часть данных трансформационных процессов затрагивает страны в целом, часть – отдельные регионы. Примерами таких трансформаций могут служить ребрендинг Великобритании с уклоном на либеральный творческий путь, экономическое чудо Южной Кореи или «Чудо на реке Ханган», а также изменения, протекающие внутри стран в отдельных регионах – брендинг города Сочи в Российской Федерации.

Брендинг территорий активно рассматривается рядом исследователей с начала 90-х годов [57]. Количество работ в данной области значительно, при этом большая часть из них носит характер «кейсов», ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, и не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода. На сегодня в России брендинг городов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований [38].

На сегодняшний день приходится констатировать отсутствие единогласия в академической литературе в отношении определения «брендинг территорий». Действительно, как утверждают Лукарелли и Берг (2011) [57], сегодня имеются разные подходы даже в обозначении природы самой деятельности – маркетинг, продвижение или брендинг [50]. Более ранним исследованиям в сфере брендинга и маркетинга посвятил свое время известный экономист Ф. Котлер. По вопросам планирования процесс брендинга Ф. Котлер говорил, что «территории, твердо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений» [19].

Термин «место (территория)» относится к гораздо более целостной концепции, в отличие от «дестинации». «Место» включает

в себя или означает все виды экономической деятельности и впечатления, связанные с этим. Понятие «место» может также относиться к народу (или к стране), к городу или региону. Таким образом, термин является нестрого связанным с туристической деятельностью. Маркетинг и брендинг территорий сконцентрированы на привлечение людей, которые могут выбрать, где им жить, работать, учиться или посетить какое-то определенное место. Это талантливые, мобильные люди, которые приносят инвестиции и богатство [47].

Той же точки зрения можно придерживаться и другие авторы: «Там, где вместе с понятием брендинга, используют термин «дестинация», подразумевают перспективы туризма, территориальный же брендинг обеспечивает еще более широкую перспективу, которая будет включать все взаимодействия вместе с окружающей средой, в том числе политической и инвестиционной, а также вопросы, связанные с торговлей, иммиграцией и СМИ. И брендинг дестинаций, и брендинг территорий может включать в себя брендинг страны, региона или города» [49].

Учитывая принадлежность брендинга к общественным наукам и видам деятельности, необходимо понимать, что до сих пор не существует единого его определения, с которым бы согласились все ученые. Данный факт также характеризует теорию брендинга территорий как молодую специальность, мало проверенную исследованиями и апробированную на практике.

Для дальнейшего исследования мы принимаем формулировку Мещерякова как основную: «Бренд территории – представляет собой символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями. Бренд территории является ее не-

материальным маркетинговым активом и формирует ее коммуникативный капитал» [21]. Таким образом, территориальный брендинг исходит от территориального маркетинга и общественной дипломатии, и при реализации проектов по созданию брендов мест используются инструменты двух этих дисциплин.

Одним из способов системно осмыслить технологию территориального брендинга стало построение модели бренда территории. Поскольку моделирование является эффективным способом наглядного представления структурно-функциональных отношений в системе, а сама территория как объект брендинга представляет собой сложную систему многоуровневых отношений, построение моделей территориального бренда позволяет упорядочить и взаимно соотнести как факторы территориального брендинга, так и этапы, и инструменты формирования, и трансляции бренда целевым аудиториям.

В этой связи моделирование бренда становится важным методологическим компонентом в теории и практике брендинга мест. В зависимости от объекта брендинга различаются модели построения брендов и их управления, это может быть религия, образование, природные условия, продукт и другое.

Наиболее распространенное использование модели брендинга получили в западной литературе, что объясняется историей создания территориального брендинга:

- модели сетевого бренда (relational network brand) Г. Ханкинсона (Hankinson) [52],
- модель бренда туристической дестинации (destination branding) Л. Кай (Cai) [48],
- модель коммуникации городского имиджа (cityimage communication) М. Каваратзиса (Kavaratzis) [55],
- модель менеджмента бренда города (citybrand management) Х. Гаджиотти, П. Ченг и О. Юнак (Gaggiotti, Cheng&Yunak) [51],
- модель идентичности бренда М. КонэчникРузиер и Л.ДеЧернатони (Konesnik&deChernatony) [56],

- модель стратегического территориального бренд-менеджмента С. Ханна и Дж. Роули (Hanna&Rowly) [53] и др.

Российские модели также имеют место быть, среди них можно выделить следующие:

- модели территориального бренда Д. Визгалова и И.С. Важениной [9],

- субъективно-ориентированная модель территориального бренда С.А. Хлебниковой [38].

- институциональную модель построения территориального бренда О.У. Юлдашевой и Т.В. Мещерякова [44].

Можно сказать, что базисом территориального брендинга является так называемая модель бренда территории, которая описывает содержание и структуру территориального бренда, а также дает перечень внешних атрибутов, выражающих это содержание. Другими словами, такие модели содержат перечень элементов, которые включает в себя территориальный бренд, и указывают на взаимосвязи и структурную соподчиненность этих элементов.

К таким моделям можно отнести следующие: шестигранник конкурентной идентичности страны С. Анхольта [45], модель туристического бренда С.Б. Хассан, М.С.А. Хамид и Х. АльБохайри, модель М. КонэчникРузиер и Л. Де Чернатони. На наш взгляд, среди перечисленных моделей наиболее удобной для практического использования является шестигранная модель конкурентной идентичности Саймона Анхольта. Рассмотрим ее более подробно.

Саймон Анхольт был пионером в создании комплексного и системного анализа брендинга мест с акцентом на составляющие его аспекты, в том числе туризм, культуру, бренды, бизнес-среду и инвестиции, и ряд других, которые мы рассмотрим более подробно. «Бренд места – это конкурентная идентичность места» [46], – писал он. Согласно модели С. Анхольта национальный бренд страны детерминирован шестью факторами, указанными

на рис. 1.



Рис. 1. Модель С. Анхольта

Данная модель отражает равную значимость шести ключевых национальных ресурсов бренда государства, делая акцент на которые возможно создать сильный и успешный бренд страны в целом. Таким образом, сильный бренд страны играет важную роль в развитии и привлечении новых ресурсов в страну, как финансовых, так и людских. Национальный брендинг или брендинг государства – процесс создания образа страны, города или территории, основанный на ее позитивных национальных ценностях.

## **1.2 Классификация видов территорий и восприятие ими территориальных брендов других регионов**

Выход на новый региональный рынок является одной из распространенных рыночных стратегий, которой часто пользуются не только крупные, но и относительно небольшие по размерам торговые предприятия. При этом такая стратегия рассматривается как естественный результат успешного развития предприятия на рынке. Несмотря на то, что мы все живем в одной стране, мы можем рассматривать региональные рынки относительно стратегий выхода на зарубежные рынки. Не зря в теории этногенеза указывается, как сильно природа влияет на характер и менталитет людей. Помимо стандартного анализа рынка необходимо учиты-

вать территориальные специалитеты, такие как социокультурные факторы, демографические и другие признаки сегментации.

Территориальный признак в маркетинге, как правило, является основным демографический признаком, позволяющий сегментировать рынок, то есть объединить потребителей по их схожести в плане предпочтений товаров и услуг предприятия. В то же время, это будет означать, что потребители даже стандартных товаров широкого потребления в разных регионах могут заметно отличаться в плане основных параметров своего потребления: частоты, объема, места и времени приобретения и т.д. Однако при выходе в новый регион на этот факт часто не обращается внимания.

Тогда, если уже после выхода предприятия на новый региональный рынок, новые потребители реагируют на товары и услуги предприятия не так, как ожидало его руководство и персонал, как правило, начинаются либо дорогостоящие корректирующие действия, чтобы сохранить свое присутствие в регионе, либо мучительный, в первую очередь в психологическом плане, уход с нового рынка.

Чтобы стратегия выхода на новый региональный рынок была для предприятия успешной, необходимо руководствоваться определенными алгоритмами и методами, которые, в зависимости от специфики торговой деятельности конкретного предприятия, должны быть объединены в определенную технологию выхода предприятия на новый региональный рынок. Нам необходимо рассмотреть и разработать основные методы маркетингового исследования и анализа регионального рынка, которые должны предварять выход на него предприятия торговли и оценивать конкуренцию территориальных брендов.

Исследуем виды территорий. Существует различные модели национальных культур. Наиболее известны из них типологии Г. Хофстеда, Т. Дила и А. Кеннеди, Р. Блейка и Дж. Моутон, С. Ханди, К. Камерона и Р. Куинна. Рассмотрение их наиболее ха-

рактрных черт позволяет понять механизм взаимосвязи организационного поведения и культуры. Рассмотрим наиболее популярную модель Г. Хофстеда, в которой говорится, что страна или регион имеет такие характеристики культуры, как:

- дистанция власти;
- избегание неопределенности (предсказуемость);
- индивидуализм (коллективизм);
- мужественность (женственность);
- долгосрочная (краткосрочная) ориентация.

Опираясь на данные характеристики, мы можем оценить общее состояние или «настроение» страны, а также перенести эту оценку на матрицу «привлекательность региона / конкурентоспособность».

Рассмотрим существующие подходы к классификации территорий. В зависимости от политических убеждений (дистанция власти) и религии можно различить общества с закрытой и с открытой культурой. Еще М. Вебер заметил связь между религией и социальным статусом. Также важно соотношение государства и религии, т.е. имеем мы светское ли или теократическое государство. Кроме того, важное разделение проводится по типу «мужественность-женственность» национальных культур. Оно определяется доминированием и распространенностью в рамках национальной культуры мужских (например, конкуренция, успех, агрессия) или женских (например, гармония, солидарность, защита слабых) ценностей.

Следующая важная классификация касается формы правления. С этой точки зрения можно выделить монархию, республику, олигархию, демократию. По национальному признаку можно разделить на однонациональные, двунациональные, полинациональные. Кроме того, часто используется классификация стран в зависимости от уровня экономического развития.

Также в зависимости от частей света, можно разделить страны на северные и южные. Такое разделение актуально, например,



для Европы, где очень сильно наблюдаются существенные различия в менталитете населения северных и южных стран. Так, темперамент населения прямо сказывается на работоспособности, системе ценностей и бизнес-процессах. Кроме того, можно разделить страновые культуры на западные и восточные. Данное разделение актуально для России. Также оно проявляется в макрорегионах: Запад (Европа) и Восток (Япония, Китай и т.п.). Здесь также разнится темперамент, система ценностей (например, ощущение времени, значимость материальных ценностей и духовность и т.п.).

Важным критерием странового деления является размер территории. Иногда он определяет даже тип общественного развития: интенсивный или экстенсивный. Так, если в России несметное количество земли, леса, воды и т.д., то Европе населению приходится ютиться на небольших участках земли, что вынуждает их развиваться интенсивными методами, налаживать логистику, технологии и бизнес-процессы. Для нас же не составляет труда перейти с одного места на другое и продолжить экстенсивное развитие дальше либо расширяться без улучшения качества.

Иногда в качестве критерия классификации стран и регионов предлагают использовать фактор мобильности. Мобильность населения заметно влияет на формирование характера людей, их мировоззрение, а значит и на то, как они принимают новую информацию, доверяют ли ей, и как ведут бизнес. По данному критерию можно выделить страны с путешествующим и не путешествующим населением (имеются ввиду краткосрочные поездки), а также оседлым или часто меняющим жилье населением (здесь учитываются длительные поездки).

Таким образом, определив оценочную систему для страны или региона по представленным выше параметрам и базируясь на моделях национальных культур, можно анализировать, как будут реагировать жители территории на тот или иной бренд. Для наглядного примера можно представить цветовую окрестность, изо-

бражающую различные типы культур. При этом соседние культуры, имеющие близкие цветовые оттенки, будут воспринимать друг друга более терпимо. Противоположные же культуры будут относиться друг к другу более предвзято. Однако с помощью современных инновационных технологий или уникальных продуктовых и сервисных решений можно повысить привлекательность стран, регионов и территорий для жителей друг друга.

Ко всему прочему, факторы сегментации страновых рынков можно разделить на жесткие и мягкие. Жесткие – это факторы, которые мы не можем изменить, или они меняются слишком медленно. Мягкие – те, что зависят от восприятия человека и не заданы законом или стандартом. Примеры жестких и мягких факторов приведены в табл. 1.1.

*Таблица 1.1*

**Факторы сегментации страновых рынков**

<b>Жесткие факторы</b>	<b>Мягкие факторы</b>
География (важность для логистики)	Язык
Политические факторы	Демография
Состояние экономики	Технология
Отраслевая структура	Образование
Налоговое регулирование	Культурные характеристики
Таможенное регулирование	Образ жизни
Социальный строй	Особенности характера
Религия	Установки, вкусы или наклонности

Если на жесткие факторы мы влиять не можем, то с помощью мягких факторов мы можем изменить конъюнктуру рынка. Особенно это ярко наблюдается в сфере высоких технологий. Например, с помощью маркетинговых инструментов мы можем изменить культуру потребления, моду, стилевые предпочтения, образ жизни и т.п. Тем самым мы можем повысить конкурентоспособность своих продуктов и услуг на данной территории.

### 1.3 Основные этапы создания бренда территории

Исследовав теории брендинга территорий, применимые к моделям создания и управления брендом места, мы хотели бы выявить основные аспекты разработки территориального бренда, учитывая специфику территории и выбранных стратегий. Первым шагом на пути создания территориального бренда является *определение масштабной геополитической миссии и целей брендируемой территории*. Прежде чем разрабатывать бренд территории, необходимо определить для чего, для каких результатов создается бренд, какие задачи нужно решить для достижения цели, а также понять миссию и видение будущего бренда. Миссия бренда поясняет обещание бренда для социальных групп, одновременно лаконично разъясняя суть предложения бренда и приглашая к совместной деятельности различные группы на благо территории. Миссия сконцентрирована на партнёрах в настоящем и будущем, персонале, государственных и общественных организациях.

Видение будущего как один из параметров бренда описывает реализованную стратегическую цель бренда. Оно призвано отразить уверенную жизнеспособность бренда, определить необходимый вектор развития для персонала и партнёров бренда. Для того, чтобы сформировать видение, необходимо изучить цели, стоящие перед брендом, и его стратегический потенциал. Выбор видения будущего бренда проходит стадии отбора из нескольких вариантов, соответствующих разным параметрам бренда и усиливающих вероятность достижения описываемого будущего, после чего выбирается вариант, наиболее полно раскрывающий суть бренда.

Вторым важным шагом является *раскрытие и согласование идентичности бренда с устоявшимися ценностями местного населения и ресурсами территории*. Следуя модели Саймона Анхольта, необходимо выявить конкурентную идентичность бренда,

представленную в виде модели шестиугольника, а именно отражение реальных характеристик территории. Концепция конкурентной идентичности территории анализирует существующие элементы бренда территории и его нововведения в качестве составной части стратегии по улучшению международного имиджа государства. Существование и успешное развитие элементов структуры подтверждает конкурентоспособность рассматриваемой страны, региона или какой-либо другой территориальной единицы. Брендинг территории должен базироваться на идентичности территории.

Для определения идентичности бренда используются маркетинговые кабинетные исследования. Они включают в себя три основных этапа:

- поиск и получение информации,
- обобщение и систематизация сведений о регионе, получаемых из разных источников,
- анализ информации и представление результатов.

Результатом данных исследований является формирование идентичности бренда территории, а также выявление факторов, позитивно и негативно влияющих на ее имидж.

Третий этап формирования бренда включает в себя *четкое выражение основных преимуществ и характеристик территории, донесение их до жителей, разработку коммуникативной стратегии*. Поскольку территориальную идентичность определяют как чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом [35]. Основываясь на этом, преимущества и особенности территории должны быть транслируемы на все население для формирования идеологии места и поддержания национального самосознания.

В свою очередь, коммуникативная стратегия может рассматриваться как стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Являясь составной частью политики маркетинга и взаимо-

действия с рынком, она представляет собой программу действий, имеющую целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий.

Четвертый этап включает в себя *проведение сравнительного анализа относительно ближайших конкурентов и изучение рисков бренда*. Данный этап включает в себя бенчмаркинг. Данный метод может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. Она включает в себя такие этапы, как:

- внутренний анализ превосходства (внутреннее сравнение между отдельными административными подразделениями или бизнес-структурами, представленными на территории);

- внешний анализ превосходства (сравнение сходных видов деятельности в различных областях, например, между территориями – конкурентами или предприятиями, работающими на различных территориальных рынках);

- функциональный анализ превосходства – это третья и, вероятно, самая интересная разновидность. Здесь сравнивают похожую деятельность или процессы в различных функциональных областях [7].

Пятый этап разработки бренда *включает в себя сегментацию целевой аудитории бренда территории*. Для формирования стратегии бренда, прежде всего, необходимо найти целевой рынок и целевую аудиторию. По Котлеру, «сегментирование – это стратегический процесс разделения покупателей (или потребителей) на группы, характеризующиеся общими требованиями к товару и однотипными покупательскими (потребительскими) предпочтениями» [18]. Разрабатывая сегментацию аудитории потребителей туристической дестинации, можно использовать следующие параметры сегментации:

- географические;

- социодемографические;
- психографические (черты характера, система ценностей, отношения с другими людьми, стиль жизни, жизненная позиция по модели VALS – values and life styles).

Шестой этап включает в себя *создание маркетинговой стратегии позиционирования бренда места с учетом изученного ранее конкурентного потенциала*. При создании стратегии позиционирования важными моментами является поиск инсайта, мотивации потребителей. Инсайт или глубинный мотив определяет, в большинстве случаев, ценности и потребительский выбор, а также позволяет объяснить кажущуюся нерациональность поведения потребителя. Формулируется как суждение потребителя, часто от первого лица. Позитивно или негативно (в последнем случае маркетинговые активности должны преодолевать это предубеждение).

Принципы стратегии брендинга территории представляют собой необходимый, и по возможности достаточный набор условий развития успешного бренда, позволяющего территории успешно функционировать в условиях глобальной конкуренции. Правильный выбор соответствующей стратегии позиционирования позволяет выстроить успешный бренд выбранной территории.

Седьмой этап предполагает *изучение региональных программ продвижения бренда территории и обеспечение механизма их финансирования*. Исследование региональных и федеральных программ, а также возможностей финансирования важны, так как пустые заявления, не подкрепленные действиями и определенными инвестициями, могут больше навредить бренду, чем помочь. Далее необходима разработка рекомендаций по формированию, корректировке или изменению сформировавшегося имиджа территории.

*Восьмой этап предполагает разработку визуальной и вербальной идентичности территориального бренда*. Если ранее инструментами узнаваемости территории за ее пределами служи-

ли флаг и герб, то сейчас они представляют собой творческий дизайн бренда – логотип, цветовая гамма, символы, в отдельных случаях талисманы. Конкуренция на рынке обязывает не только бренды корпораций, но и территорий использовать любые средства и медиа для донесения своего образа до потребителя – от традиционных печатных материалов до интерактивных, высокотехнологичных носителей через звук, вкус, запахи, тактильные ощущения, свет и т.д.

Девятый этап разработки туристического бренда касается *выявления разрывов между ожиданиями целевой аудитории от бренда территории и фактическим результатом взаимодействия с ним*. Чтобы выявить разрывы в стратегии и тактике продвижения бренда, необходимо проводить полевые исследования, изучая общественное мнение, мнение непосредственных потребителей услуг и продукта территорий, отношение правительства и бизнеса как сторонних агентов.

Проведение полевых исследований включает следующие этапы:

1. Формирование репрезентативной выборки.
2. Разработку и тиражирование опросных анкет.
3. Проведение анкетирования.
4. Обработку и анализ полученных результатов.

Далее следует оценка потребителями выявленных особенностей и проблем бренда, получение обратной связи, анализ разрывов и определение способов их ликвидации.

Однако на этом управление брендом территории не заканчивается. Бренд-менеджмент не прекращается после создания, реализации стратегии продвижения бренда территории, оценки полученных результатов. Грамотный бренд-менеджмент предполагает создание системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа территории и обеспечением преемственности данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти, особенно на муници-

пальном уровне.

Подводя итоги, мы можем сказать, что теория брендинга территорий – молодое направление, которое не наработало еще сильный понятийный аппарат, удовлетворяющий научным и практическим интересам людей, связанный с данной проблематикой. Все территории уникальны, и не существует модели или стратегии, одинаково подходящих к каждому кусочку Земли. Поэтому для каждой конкретной территории необходимо разрабатывать индивидуальный бренд и индивидуальную стратегию его продвижения.

На сегодняшний день брендинг территорий актуален не только для стран, но также отдельных регионов внутри этих стран, практически вовлеченных в мировую интеграцию как самостоятельные единицы. И несмотря на то, что некоторые страновые и региональные бренды известны уже тысячи лет и были созданы естественным историческим путем, новые территориальные бренды ничуть не уступают им в конкуренции за внимание, инвестиции и прибыль.

Для России реализация централизованного подхода к территориальному брендингу не возможна в силу ряда особенностей: огромной территории, сложного исторического пути, непростой экономической ситуации, многонационального населения. Мы считаем, что задача брендинга территорий в настоящее время является приоритетом региональных и муниципальных властей, местного бизнеса, а также населения. Являясь главными субъектами территориального развития, с помощью федеральных властей они в силах создать благоприятную, конкурентоспособную и привлекательную среду для жизнедеятельности населения, развития бизнеса и туризма.



## **ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗРАБАТЫВАЕМОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА**

### **2.1 Определение территорий Северного Байкала и их особенности**

Байкал – одно из древнейших озер. Ученые утверждают, что его возраст достигает 25–35 млн лет, при том, что средняя продолжительность жизни озер с таким происхождением 10–15 млн лет. Ряд исследователей утверждает, что Байкал – это зарождающийся океан, т.к. его берега расходятся со скоростью до 2 см в год. С такой же скоростью расходятся континенты Африки и Южной Америки.

Озеру посвящено множество научных исследований, но оно до сих пор сохраняет свои тайны. Байкал считается одним из самых глубочайших озер в мире, где сосредоточено около 20% запасов мировой пресной воды. Кроме того, по научным данным, из 1200 обитателей озера около 800 являются эндемиками, то есть представлены только в байкальском регионе. Самые известные представители байкальской уникальной фауны – это байкальский омуль, нерпа, рыба голомянка и многочисленные ракообразные, являющиеся главными чистильщиками озера.

Местное население из уважения называет Байкал морем, Священным и Великим, за буйный нрав и за то, что иногда невидно противоположного берега. При этом различают Малое Море и Большое. Малое расположено между северным побережьем острова Ольхон и материком, все остальное – Большое море. Располагается озеро Байкал в южной части Восточной Сибири, Сибирском Федеральном округе, на границе двух административно-территориальных единиц: Иркутской области и Республики Бурятия. Озеро образует вокруг себя Байкальский регион, в состав которого входят Иркутская область, Республика Бурятия, Забайкальский край. Также для анализа перспектив региона как тури-

стической дестинации важно упомянуть, что рядом расположены такие регионы, как Красноярский край, Республика Тыва, Республика Саха (Якутия), а также Монголия.

Республика Бурятия



Рис. 2.1. Территория Северного Байкала

*Источник:* [8].

Территория Северного Байкала представлена на рис. 2.1. Она является частью Республики Бурятия и включает в себя город республиканского значения Северобайкальск и Северо-Байкальский район, его площадь составляет 54 тыс. км<sup>2</sup> (второе место в Республике). Северо-Байкальский район был образован 10 сентября 1925 года и включает в себя 10 муниципальных образований. Административный центр расположен в поселке городского типа Нижнеангарск, основанный как первое русское поселение на эвенкийских землях. Землепроходец Семён Скороход в 1643 году поставил здесь зимовье, позднее Василий Колесник в 1646 году на левом берегу Верхней Ангары в местности Дагары построил Верхнеангарский острог. Развитие поселка пришлось на строительство Байкало-амурской магистрали (БАМ), в 1978 году здесь построили железную дорогу, а также аэропорт и небольшой порт.

Город Северобайкальск появился благодаря строительству БАМа, первоначально он носил название Новогодний, в 1975 г.

был образован как рабочий посёлок Северобайкальск, и в 1980 г. получил статус города республиканского значения. Город расположен на одной широте с Москвой, но при этом приравнен к территориям Крайнего Севера. Численность населения небольшая – 23 944 чел. (2016г.), однако Северобайкальск является самым крупным населённым пунктом на берегу озера.

Северный Байкал не может похвастаться мощной развитой инфраструктурой, но здесь достаточное количество транспортных узлов, школ и детских садов, больниц и рекреационных зон, что делает его вполне комфортным для проживания. Климат здесь, как во всей Восточной Сибири, резко континентальный, при этом большинство байкальских ветров дуют вдоль берега. Максимальная их скорость может достигать до 40 м/с, но встречаются упоминания о значениях до 60 м/с. Байкальский микроклимат уникален. Огромная масса воды, содержащейся в озере, горное окружение и леса вокруг создают необыкновенные погодные условия. Зимой озеро отдаёт накопленное тепло, поэтому сезоны года на Байкале по сравнению с другими районами Бурятии и Иркутской области «запаздывают» почти на месяц.

Рассмотрим регион Северного Байкала относительно шестигранной модели Саймона Анхольта. Брендинг территории базируется на идентичности территории. Данная концепция анализирует уже существующие элементы бренда территории и его нововведения в качестве составной части стратегии по улучшению международного имиджа государства или территории. Существование и успешное развитие элементов по структуре подтверждает конкурентоспособность рассматриваемой страны, региона или территориальной единицы.

### *1. Люди (человеческий капитал).*

Северобайкальск и Северо-Байкальский район основаны благодаря землепроходцам и строителям БАМа, сильные духом люди, открытые новым свершениям. Северные суровые условия и близость огромного и чистого озера сформировали характер и

менталитет местного населения, соединив западное и восточное мышления.

Коренным населением Северного Байкала считаются эвенки и другие малочисленные племена, позднее местность заселили буряты, и после освоения казаками Сибири здесь поселились русские. Эпоха строительства БАМа собрала у Байкала практически весь Советский союз, многие станции и разъезды строились стройотрядами из определенных республик, областей и городов РСФСР. Так, например, азербайджанцы строили станции Ангоя и Улькан; Таксимо – латыши, Звёздную и Кюхельбекерскую – армяне, Муякан – белорусы, Новый Уоян – литовцы, Верхнезейск – башкиры, Тынду строили москвичи, Северобайкальск – ленинградцы, и это далеко не полный список.

Таблица 2.1

**Численность населения г. Северобайкальск  
и Северо-Байкальского района**

Год	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
г. Северобайкальск, тыс. чел.	25,7	25,6	24,9	24,9	24,6	24,5	24,21	24,9	23,9
Северо-Байкальский район, тыс. чел.	15,5	14,9	14,6	14,0	14,0	13,7	13,5	13,2	13,0

Источник: [8].

Градообразующим предприятием является железная дорога, новых предприятий практически нет, поэтому ситуация с рабочими местами проблематична. Динамика показателей, характеризующих уровень безработицы в г. Северобайкальске и Северо-Байкальском районе представлена в табл. 2.2. На сегодняшний момент наблюдается отток населения, в большинстве своем, обратно в места, откуда когда-то приехали их родственники и родители, а также по месту обучения. Динамика изменения численности населения г. Северобайкальске и Северо-Байкальском районе представлена в табл. 2.1. Динамика естественного прироста и убыли населения представлена в табл. 2.3.

Наблюдается незначительное увеличение количества населе-

ния, доходы которого находятся ниже прожиточного минимума, – 1954 чел., т.е. 8,1% от занятого населения. Средняя продолжительность жизни, по данным Бурятстата, в 2014 году составляет: для городского населения: мужчины – 63,68 лет, женщины – 75,67; для сельского населения: мужчины – 61,02 лет; женщины – 72,82.

Таблица 2.2

**Показатели, характеризующие уровень безработицы  
в г. Северобайкальске и Северо-Байкальском районе**

Показатели	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>г. Северобайкальск</b>							
Численность незанятого населения, состоявшего на учете в государственных учреждениях службы занятости, человек	362	282	158	164	108	209	926
Уровень безработицы, %	1,9	1,9	1,1	1,2	н/д	н/д	1,1
<b>Северо-Байкальский район</b>							
Численность незанятого населения, состоявшего на учете в государственных учреждениях службы занятости, человек	278	229	140	131	125	104	н/д
Уровень безработицы, %	2,7	2,7	1,7	1,6	н/д	н/д	н/д

Источник: [8].

Таблица 2.3

**Естественный прирост и убыль населения, человек**

Муниципальное образование	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Северобайкальск	112	68	84	142	99	131	100	99	106	99	89
Северо-Байкальский район	-37	-2	12	36	46	16	-4	4	1	-8	-37

Источник: [8].

В то же время человеческий капитал является важной компонентой имиджа анализируемого региона. Это можно подтвердить высказыванием одного из туристов: «Самое потрясающее в Северобайкальске – это люди: добрые, сильные, чистые сердцем, бес-

конечно заботливые по отношению к человеку, озеру, лесу, горам. Они знают и делают настоящие, живые, правдивые вещи».

## **2. Локальные бренды.**

Природными и естественными «брендами» данной местности являются эндемики озера Байкал и территорий, расположенных рядом. Согласно данным О.А. Тимошкина [24], в Байкале обитает как минимум 1200 видов и подвидов водных животных, из них по самым скромным подсчетам около 800 видов и подвидов являются эндемиками озера. В качестве промысловых товаров наиболее популярными являются представители животного и рыбного мира, а также растения. Как таковых локальных брендов на Северном Байкале практически не осталось, поэтому мы будем учитывать все бренды, относящиеся к данной территории.

**1. Название:** Байкало-Амурская магистраль (БАМ), 1938 г. (начало строительства 1974 г.). Описание: Железная дорога, часть Транссибирской магистрали протяжённостью 4300 км от Тайшета до Советской Гавани.



Рис. 2.2. Карта БАМа

Источник: [10].



Рис. 2.3. Логотип «40 лет БАМу»

*Источник:* [60].

**Проблемы развития БАМа** на сегодняшний день: нерентабельность железнодорожных путей, отсутствие резерва пропускной способности; устаревшие, технически отсталые поезда с тепловозной тягой; ветхий жилищный фонд поселков.

Среди **направлений и перспектив развития БАМа** необходимо назвать следующие. В 2014 году были продолжены работы по модернизации второго пути БАМа, в обособленных подразделениях подземного участка № 5 «Байкальский тоннель» (ООО «ТО-12 БТС») были задействованы более 150 работников, в бюджет города поступило 1,9 млн руб. по НДС. На сегодняшний день реализуется Государственная программа «Переселение граждан из ветхого и аварийного жилищного фонда в зоне Байкало-Амурской магистрали на территории Республики Бурятия».

**2. Название:** Байкальская резиденция – пятизвездочный лодж-отель или, как его еще называют, бутик-отель, располагается в 4 км от г. Северобайкальск и представляет собой тихий и практически закрытый курортный отель (см. рис. 2.4 – 2.7).

**Проблемы развития.** Слабая транспортная инфраструктура, автомобильная дорога от Иркутска занимает примерно 20 ч., железная дорога – около 36 ч., самолет (Ан-24 или Cessna) «Иркутск – Северобайкальск» или «Улан-Удэ – Северобайкальск» – 1,5 ч.



Рис. 2.4. Лодж-отель «Байкальская резиденция»

Источник: [21].



Рис. 2.5. Награда 2014 г.

Источник: [21].



Рис. 2.6. Логотип «Байкальская резиденция»

Источник: [21].



Рис. 2.7. Награда 2014 г.

Источник: [21].

**Перспективы развития.** В 2014 году бутик-отель «Байкальская Резиденция» удостоен престижной международной награды, которая присуждается представителям рынка роскошного туризма в номинации «Самый роскошный бутик-отель». Награждение состоялось 6 декабря 2014 г. в Кейптауне, Южная Африка.

**3. Название:** ООО «Новопромысловский рыбокомбинат» (ООО НПК) (Гослов), год основания: 1930.



**Описание:** Крупнейший полносистемный прудовый комплекс. Имеется живорыбная база, зимовальные пруды. Является крупнейшим предприятием не только в России, но и в Европе. Площадь водяного зеркала 4250 га.

**Проблемы развития:** стагнация рынка, суровые условия климата, отсутствие высококвалифицированного персонала, низкие обороты.

**Перспективы развития:** имеет всю необходимую инфраструктуру, обеспечивающую выращивание, кормление и контроль качества среды выращивания рыбы. Предприятие награждено дипломами «100 лучших товаров России», получило Сертификат соответствия продукции, Декларацию о соответствии требованиям нормативных документов, Лицензию на осуществление ветеринарной деятельности. Предприятие имеет возможность осуществлять круглогодичную отгрузку и доставку живой и охлажденной рыбы.

**4. Название:** Байкальская рыбалка (республиканский), год основания: 2004.



Рис. 2.8. Фотография и логотип фестиваля рыбной ловли «Байкальская рыбалка»

*Источник:* [30; 37].

**Описание:** фестиваль рыбной ловли, где участвуют свыше 200 команд из разных стран и регионов России.

**Проблемы развития:** угроза популяции омуля, загазован-

ность прибрежной линии озера, высокая зависимость от погодных условий.

**Перспективы развития:** повышение популярности территорий Байкала, организация и развитие событийного туризма, привлечение туристов.

**5. Название:** Школа туристско-экологического образования (ШТЭО), год основания: 1985.

**Описание:** Школа туристско-экологического образования.

**Проблемы развития:** устаревшая материальная база, отсутствие интереса у молодежи.

**Перспективы развития:** повышение туристско-экологического образования, развитие туризма, участие в соревнованиях и конкурсах, тем самым продвигая и создавая образ туриста Северного Байкала. Обновленный кадровый состав успешно проявил себя в последние годы, что дало большой толчок к развитию Школы.



Рис. 2.9. Фотография соревнований и логотип ШТЭО

*Источник:* [40].

**6. Название:** Межрегиональная общественная организация «Большая Байкальская Тропа» (ББТ, Иркутск), год основания: 1997.

**Описание:** Большая байкальская тропа, строительство экологических троп в Байкальском регионе.

**Проблемы развития:** общественный характер организации, сложность проводимых работ, небольшое количество участников.

**Перспективы развития:** общественно значимый проект, раз-

витие экотуризма, в том числе особый вид туризма – «волонтерские каникулы», создаются условия для воспитания социально-ответственного общества.



Рис. 2.10. Фотография благоустройства и логотип «Большой Байкальской Тропы»

Источник: [22].

**7. Название:** Визит-центр г. Северобайкальск «Теплый Северный Байкал», год основания: 2015.



Рис. 2.11. Логотипы Байкальского центра гостеприимства и Визит-центра «Теплый Северный Байкал»

Источник: [11; 39].

**Описание:** Информационный центр Байкальского гостеприимства.

**Проблемы развития:** отсутствие собственной материальной базы, локализация в библиотеке города.

**Перспективы развития:** повышение имиджа Северного Байкала, привлечение туристов, интеграция различных стейкхолде-

ров к созданию благоприятного инвестиционного микроклимата.

### **3. Административная структура региона и особенности органов управления.**

В Республике Бурятия государственную власть осуществляют Глава Республики, Правительство, Народный Хурал и суды. Глава Республики является высшим должностным лицом Республики и одновременно Председателем Правительства. Парламент республики – Народный Хурал – осуществляет законодательную власть. Республика делится на 21 административный район. Глава муниципального образования «Северо-Байкальский район» – Пухарев Игорь Валериевич. Мэр муниципального образования «Город Северобайкальск» – Горюнов Константин Михайлович. Структура администрации г. Северобайкальска представлена на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Структура администрации г. Северобайкальска

Источник: [27].

#### ***4. Культура, религия, уровень образования и науки.***

Сибирский уклад жизни славен не только в пределах нашей страны, но и за рубежом. Синтез бурятской, русской, эвенкийской и советской культур в сочетании с уникальной природой создали интересную и неповторимую общность людей, чьи традиции, быт и мировоззрение вызывают интерес у многих приезжих.

Государственные языки – русский, бурятский. Республика Бурятия толерантна и терпима ко всем конфессиям, которые представлены на ее территории, возможно, здесь сказывается влияние буддийского вероисповедания. Основные религии Северного Байкала – это православие, буддизм и шаманизм.

Территории Северного Байкала имеют хорошую базу для развития образования, творческих специальностей, а также спорта и туризма. В г. Северобайкальске действуют филиал Иркутского государственного университета путей сообщения (ИРГУПС), Авиационный техникум, Сибирский государственный межрегиональный колледж строительства и предпринимательства, профессиональное училище, а также школы, гимназия и лицей, детская школа искусств и различные спортивные секции, участники которых занимали призовые места не только в нашей стране, но и за рубежом.

#### ***5. Инвестиционная привлекательность и привлекательность региона как места проживания.***

Республика Бурятия является дотационным регионом России. По данным Рейтинга инвестиционной привлекательности регионов 2015 г. рейтингового агентства «Эксперт РА», Республика имеет слабую инвестиционную привлекательность, а именно «пониженный потенциал – высокий риск (3С1)» [33]. Оценки Республики Бурятия с точки зрения инвестиционной привлекательности и инвестиционного риска представлены на рис. 2.13 и 2.14. Динамика валового внутреннего продукта Республики Бурятия и Иркутской области представлена на рис. 2.15.

Ранг потенциала		Ранг риска, 2015 год	Регион (субъект федерации)	Доля в общероссийском потенциале, 2015 год, %	Изменение доли в потенциале, 2015 год к 2014 году, п. п.	Ранги составляющих инвестиционного потенциала в 2015 году									Изменение ранга потенциала, 2015 год к 2014 году
2015 год	2014 год					Трудовой	Потребительский	Производственный	Финансовый	Институциональный	Инновационный	Инфраструктурный	Природно-ресурсный	Туристический	
51	48	60	Архангельская область	0,681	-0,021	52	35	54	40	46	38	69	19	46	-3
52	51	18	Рязанская область	0,679	0,004	45	44	43	49	42	42	34	56	40	-1
53	49	68	Республика Бурятия	0,678	-0,004	55	58	65	59	65	63	79	10	15	-4

Рис. 2.13. Инвестиционный потенциал российских регионов в 2015 г.  
Источник: [33].

Ранг риска		Ранг потенциала, 2015 год	Регион (субъект федерации)	Средневзвешенный индекс риска, 2015 год	Изменение индекса риска, 2015 год к 2014 году, увеличение (+), снижение (-)	Ранги составляющих инвестиционного риска в 2015 году						Изменение ранга риска, 2015 год к 2014 году
2015 год	2014 год					Социальный	Экономический	Финансовый	Криминальный	Экологический	Управленческий	
58	49	55	Республика Коми	0,297	0,021	62	57	32	68	79	9	-9
68	66	53	Республика Бурятия	0,350	0,017	75	19	75	69	67	45	-2
69	68	42	Мурманская область	0,353	0,003	66	79	49	52	81	51	-1

Рис. 2.14. Инвестиционный риск российских регионов в 2015 г.  
Источник: [33].

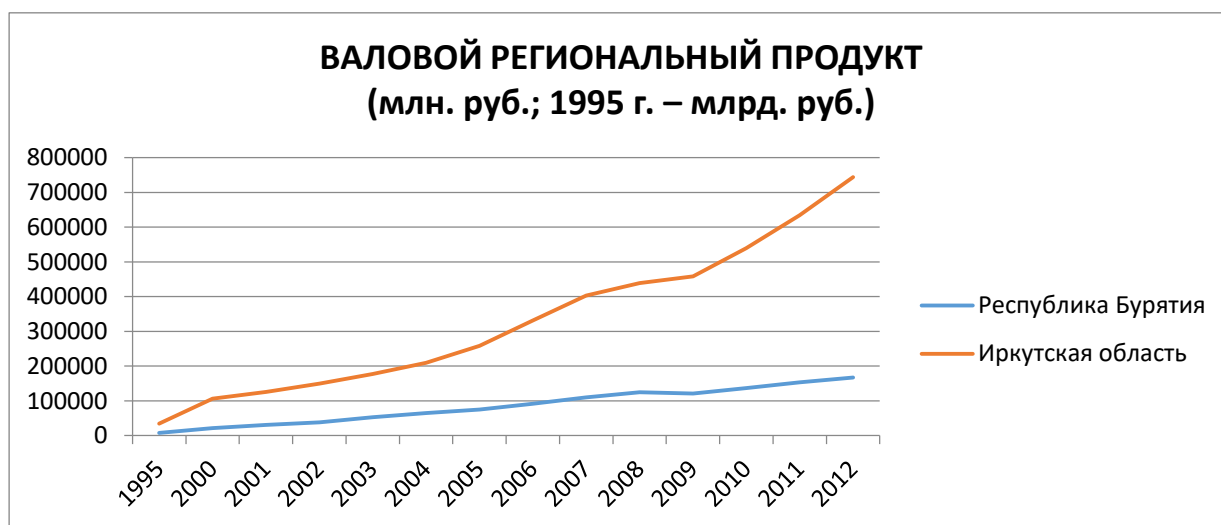


Рис. 2.15. Валовой региональный продукт Иркутской области и Республики Бурятия

Источник: [32].

Основу экономики субъектов Северного Байкала обеспечивают предприятия и подразделения филиала ОАО «РЖД» по ВСЖД в Северобайкальском регионе. Численность работников градообразующей отрасли на 01.01.2015 г. составила 4142 чел., это 29,2% занятых в экономике. Их среднемесячная заработная плата достигла уровня 45,6 тыс. руб. Налоговые платежи ОАО «РЖД» по ВСЖД в Северобайкальском регионе в местный бюджет города

за 2014 г. составили 43%.

Доля промышленного производства в экономике города занимает незначительные объёмы. За 2014 г. программа по объёму выпуска промышленной продукции выполнена на 100,1%, произведено продукции в объёме 971,5 млн руб. в том числе: производство и распределение электроэнергии, воды – 81,5%, пищевая и перерабатывающая промышленность – 12,8%, обработка древесины и изделий из дерева – 3,5%, производство строительных материалов – 0,73%, прочие – 1,47%.

К сожалению, ограниченные ресурсы и сложная схема доставки материалов на территорию города значительно сдерживают развитие новых направлений и видов производимой продукции.

#### ***6. Туристическая привлекательность.***

Высокий туристический потенциал данной территории заключается в ее неповторимой и первозданной природе. Уникальность озера Байкала в сочетании с горными массивами и дикой тайгой позволяют региону иметь все основания для развития туризма. Одним из важнейших направлений развития экономики города является развитие *экологического* туризма. Количество туристских прибытий за 2014 г. составило 12100 чел., туристам оказано платных услуг на 90,8 млн руб. Выпущен новый информационный путеводитель «Притяжение Северного Байкала».

В октябре 2014 г. состоялось открытие «Центра Байкальского гостеприимства», который, прежде всего, создан для информирования прибывающих туристов. По инициативе общественной организации Ассоциация «Тёплый Северный Байкал» (Марьясова Е.А.) было предложено организовать работу на партнерских началах администрациями МО «Город Северобайкальск» и МО «Северо-Байкальский район», субъектами туристической деятельности, общественностью.

В программе социально-экономического развития муниципального образования «Город Северобайкальск» и Комплексном инвестиционном плане развития моногорода Северобайкальск

предусмотрены мероприятия по развитию туристско-рекреационного сектора и реализация инвестиционных проектов в туризме. Основными ограничениями развития туристско-рекреационного сектора являются: ограниченная транспортная доступность региона, сложный порядок оформления собственности на земельные участки инициатором проектов, отсутствие проекта планировки территории.

Сдерживающим фактором также является отсутствие инженерной инфраструктуры. Также не может не волновать обострившаяся экологическая ситуация, связанная с загрязнением побережья озера Байкал. В соответствии с планом мероприятий по устранению загрязнения Минприроды Российской Федерации был объявлен конкурс на выполнение научно-исследовательских работ в 2015 г. Данный вопрос взят под особый контроль Правительства Республики Бурятия, создана региональная общественная организация «За чистый Северный Байкал».

В рамках утверждённой Федеральной целевой программы «Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012–2020 гг.», с 2015 года в городе запланированы мероприятия по предотвращению загрязнения природной территории. В их числе: модернизация объектов коммунальной инфраструктуры (канализационные коллекторы и канализационные насосные станции), строительство полигона твердых бытовых отходов, модернизация котельной №10 с переводом на экологически чистые технологии п. Заречный с общим объёмом финансирования 514,9 млн руб. [25].

## **2.2 Сегментация туристического рынка и определение целевой аудитории туристического бренда Северного Байкала**

Повышенное внимание к развитию внутреннего туризма, связанного со сложной экономической и политической ситуацией в мире, стремительно растущий интерес к национальным курортам



и знаменательным местам посредством агрессивной рекламы приводят к хаотичному развитию туристического потенциала. Его результатом является не только социально-экономическое развитие территорий, но и ухудшение экологической ситуации, в частности, на Байкале.

Целью разработки брендинга территорий Северного Байкала является создание имиджа экологически чистого места, комфортного для проживания, богатого в культурном и историческом плане, имеющего большой рекреационный потенциал, для продвижения его уникальных особенностей и последующего устойчивого развития региона. Данный бренд создается для привлечения общественного внимания к бережному обращению с природой озера Байкал, а также для привлечения и вовлечения различных стейкхолдеров в процесс улучшения инвестиционного климата и социально-экономического благополучия региона.

Для достижения вышеизложенной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) провести сегментацию потенциальной аудитории с целью выделения целевого сегмента;
- 2) провести конкурентный анализ и анализ туристического рынка;
- 3) идентифицировать особенности будущего бренда и сформировать уникальное предложение бренда;
- 4) соотнести выявленные особенности с мнением экспертов в данной сфере;
- 5) сформировать программу позиционирования как основу для маркетинга данной территории.

Рассмотрим следующие параметры сегментации.

*Географические.* Мы выделили несколько сегментов по их относительной удаленности от анализируемого объекта:

1. Красноярский край, Иркутская область, районы Республики Бурятия, Республика Тыва, Республика Саха (Якутия), Забайкальский край, Амурская область;

2. Дальневосточный федеральный округ, Сибирский федеральный округ;

3. Уральский федеральный округ, Приволжский федеральный округ;

4. Центральный федеральный округ, Северо-Западный федеральный округ;

5. Южный федеральный округ, Северо-Кавказский федеральный округ, Крымский федеральный округ.

*Социодемографические.* Следуя им, портрет потребителя можно описать так: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60, физически подготовленные и активные люди, бывалые путешественники, туристы или спортсмены, интересующиеся экологией, историей, этнографией и т.д.

*Экономические.* Среднедушевой доход – средний и выше среднего. С точки зрения занятости можно выделить следующие категории:

- временно неработающий;
- учащийся, студент;
- квалифицированный рабочий (станочник, водитель и т.п.);
- работник сферы обслуживания (продавец, повар, парикмахер и т.п.);
- технический персонал со средним образованием (техник, секретарь, медсестра и т.п.);
- специалист с высшим образованием (инженер, программист, учитель, врач, юрист, бухгалтер, дизайнер и т.п.);
- научный сотрудник, преподаватель вуза;
- служащий (полиция, прокуратура, суд, армия и т.п.);
- руководитель среднего, высшего звена;
- индивидуальный предприниматель;
- пенсионер (неработающий).

*Психологические параметры.* На основе опроса потенциальной аудитории, анализа черт характера, системы ценностей, отношений с другими людьми, а также стиля жизни, и жизненной

позиции, соотнеся со спецификой предлагаемого бренда, нами были выделены следующие типы туристов.

*Курортные.* Люди, предпочитающие морские курорты, где преобладает пассивный, спокойный, размеренный и комфортный отдых, желательно с тарифом «все включено», программами SPA-терапии. Избегают повышенной суеты, но при этом не отказываются от контактов с приятными и интересными людьми.

*Галочки.* Представители данной группы коллекционируют знаковые, топовые места, например, им могут быть не интересны небольшие города Франции, но «увидеть Париж и не умереть» – это главное, *musthave*. Для таких людей не имеют важности близлежащие территории озера, и важен сам факт пребывания на Байкале. Данная группа интересна, как целевая аудитория – дистрибьютеры информации, это могут быть обычные люди, знаменитости, блогеры, журналисты и т.д.

*Пилигримы.* Могут быть к тому же экологами, историками, археологами и т.п. Это люди увлекающиеся, интересующиеся духовной и материальной сторонами места, любят длительные экскурсии, прогулки, например, походы. Делятся на два типа: 1) люди, которым интересна антропогенная составляющая: осмотр достопримечательностей, культурно-социальные события (на уровне эмоций), эксперты (любопытные туристы); 2) те, кто больше ценит природу, животный мир и т.п. Физическая активность на свежем воздухе при любой погоде – это их кредо. Они стремятся к поддержанию хорошей физической формы как на отдыхе, так и в целом по жизни, при этом спортом не занимаются профессионально. Оба вида обычно занимаются этим во время отпуска, предпочитают пешие походы, активный отдых и т.д.

*Спортсмены.* Любят и выдерживают различные нагрузки, длительные и большие, вплоть до экстремальных. Руководствуются «наличием условий для занятия хобби» при выборе тура, в то время как, например, «ландшафт, культура, история» – вторичны.

*Экстремалы.* Любители риска, приключений. Их выбор определяют такие критерии, как получение новых ощущений, адреналин, испытание своих сил в непривычных ситуациях.

*Семейные.* Их цель – провести отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Спокойная, удобная обстановка и выгодные цены для них превыше всего, они стремятся, чтобы им никто не мешал, поэтому чаще обслуживают себя сами. В данную группу входят только семьи с детьми.

*Гедонисты.* Они похожи на галочек, но с большими требованиями к качеству и месту отдыха. Их способ самовыражения – путешествия. Они получают удовольствие от отдыха, небольших слабостей и легкой физической спортивной нагрузки. Предпочитают светскую атмосферу, эксклюзивность и иногда трансляцию своего отдыха другим.

Таким образом, мы можем выделить следующие целевые аудитории.

**Целевая аудитория № 1.** Местные жители, г. Северобайкальск и Северо-Байкальский район. Большинство населения – это дети и подростки, люди среднего возраста и пожилые. Молодое поколение, уезжая учиться, в большинстве своем не возвращается домой. Достаток средний и выше среднего, но есть районы с низким уровнем дохода. В Северо-Байкальском районе много коренных жителей, а также приезжих со времен строительства БАМа. Северобайкальск – город молодой, ему всего 40 лет, практически все население в нем – приезжее, со всей России и стран СНГ – маленький Советский Союз.

В городе мало развлечений в плане кино, театров и т.д., но при этом жители любят свой город, потому что есть рекреационные зоны: горячие источники, Байкал и другие озера. Также здесь хорошие условия для воспитания детей: много детсадов, школ и дополнительного образования, но с каждым годом экономическая ситуация становится все хуже, и людям приходится уезжать.

**Целевая аудитория № 2.** Туристы («Пилигримы», «Спорт-

смены», «Экстремалы», «Семейные»). В городе располагается Школа туристического и экологического образования (ШТЭО) для детей. Она является важной точкой Большой Байкальской тропы (ББТ). В Северо-Байкальском районе располагается Баргузинский заповедник, а в п. Нижнеангарск – визит-центр Баргузинского заповедника г. Северобайкальска.

Таким образом, город и район часто посещают люди, заботящиеся об экологии, волонтеры и т.п. Это как мужчины и женщины, как правило, со средним доходом. Их возраст варьируется от 20 лет и до пенсионного возраста. Это люди очень активные и физически подготовленные. Многие имеют высшее образование, в основном гуманитарное, хотя возможны и технические специальности.

На территории Северобайкальска и Северо-Байкальского района расположены две горнолыжные базы. Зимой у порта чистят Байкал для катка и ставят «зимовье». Также имеется зона фрирайда. Поэтому часто приезжают любители экстремального и просто зимнего спорта: молодые люди и люди среднего возраста. Летом начинается сезон походов и строительства Большой Байкальской Тропы.

**Целевая аудитория № 3.** Туристы («Курортные», «Галочки», «Гедонисты»). Туристы, для которых посещение знакового места и условия комфорта играют важную роль (разную, в зависимости от доходов). Приезжают из других стран и дальних регионов России, мужчины и женщины, доход их выше среднего, возраст от 25 и выше. Многие приезжают на север Байкала как транзитный пункт, с дальнейшим проездом в Монголию, Китай или Японию. Особенность туристического отдыха на Севере – его не массовость, здесь нет достаточных условий для принятия большого туристического потока, маленькие гостиницы, малый пассажирский транспорт.

С учетом изученного ранее туристического потенциала мы можем предварительно сформировать маркетинговую стратегию

позиционирования бренда места. При создании стратегии позиционирования, важными моментами является поиск инсайта, мотивации потребителей. Инсайт – глубинный мотив, во многом определяющий ценности и потребительский выбор и позволяющий объяснить кажущееся нерациональное поведение потребителя. Формулируется как суждение потребителя, часто от первого лица. Позитивно или негативно (в последнем случае маркетинговые активности должны преодолевать это предубеждение).

Рассмотрим основные рациональные и эмоциональные ценности бренда, и какую выгоду потребителю дает каждая из них.

#### Рациональные:

- *уникальность природы*: неповторимая и завораживающая природа, эндемики животного и растительного мира представляют собой особую причину посетить эти края;

- *забота об окружающей среде*: рациональное природопользование для современного человека является первостепенной задачей сохранения благоприятных условий для жизни;

- *развитие благоприятных условий для проживания и принятия туристов*: выгода, прежде всего, для местных жителей, но и также означает комфорт времяпрепровождения для туристов;

- *наличие, хоть и недостаточно развитой, инфраструктуры – аэропорт, морской порт, железная дорога, автомобильная дорога, горнолыжные базы, турбазы*: легкость, комфорт передвижения и времяпрепровождения.

#### Эмоциональные:

- *чувство, близкое к медитации от соприкосновения с природой*, побег от цивилизации, заряд энергетикой Великого озера и свежий таежный воздух;

- *осознание важности чистоты природы и существования человека в гармонии с этой природой*, получение новых впечатлений, переосмысление своих идей и принципов;

- *гордость за свою Родину*, поднятие патриотизма и положительного настроения у граждан России.

Государственные органы управления также заинтересованы в формировании на Северном Байкале благополучия граждан и туризма. Выбранный вектор развития с помощью экологического туризма был отмечен также в региональных программах и обеспечен государственными механизмами финансирования данной системы. Принятие Закона о зонах экономического благоприятствования в Республике Бурятия от 14 марта 2007 г. № 2073-III, в рамках которого предусматривается создание зон экономического благоприятствования туристско-рекреационного типа (далее – ЗЭБ ТРТ) можно считать определенным толчком к развитию туризма на территориях муниципальных образований Бурятии. По итогам конкурса 2009 г. в целях реализации данного закона правительством республики были выбраны пять муниципальных образований: Северо-Байкальский, Заиграевский, Тункинский районы, Улан-Удэ и Северобайкальск.

Строительство первой очереди ЗЭБ ТРТ подразумевало привлечение порядка 3 млрд рублей частных инвестиций и около 500 млн рублей бюджетных средств, которые будут направлены на асфальтирование дорог, строительство источников теплоснабжения, очистных сооружений и канализации, организацию электро- и водоснабжения. Также была проведена значительная реконструкция курортов «Хакусы» и «Дзелинда». В планах стоят такие проекты, как создание «Сафари-парка» в черте Северобайкальска, строительство гостиниц уровня 3\* с сохранением объектов эконом-класса, международного отеля на 100–150 номеров на окраине Северобайкальска, этнографической деревни, а также организация демократичной туристической площадки на Слюдянских озерах.

Всего в течение десяти лет в туристический комплекс севера Байкала планируется привлечь до 5 млрд рублей частных инвестиций. Расчетная окупаемость объектов составит от четырех с половиной до восьми лет. Прогнозные данные, при успешной реализации проекта, предполагают привлечение на север Байкала

от 120 до 200 тысяч отдыхающих в год, также в инфраструктуре гостеприимства и сервиса смогут работать от 7 до 9 тысяч человек при численности населения г. Северобайкальска 24 тысячи человек и Северо-Байкальского района – 13 тысяч человек (по данным 2014 г.). Таким образом, учитывая региональную идентичность, мы можем быть уверенными, что данная территория имеет все основания для создания бренда с целью улучшения своего имиджа через привлечение местного населения, бизнес-сообщества и администраций района и города, а также туристов.

Следующим шагом для брендинга и маркетинга места должна стать разработка коммуникативной стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта туристического продукта. Она является составной частью политики маркетинга по коммуникации с рынком, представляет собой программу действий, имеющую целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий. Принципы стратегии брендинга территории являются необходимыми, и, по возможности, достаточными для набора условий развития успешного бренда, позволяющего территории успешно функционировать в условиях глобальной конкуренции. Правильный выбор соответствующей стратегии позиционирования и трансляции его ценностей на все целевые аудитории позволяет выстроить успешный бренд выбранной территории и получить обратную отдачу в виде притока туристов, улучшения общественного настроения и инвестиций.

### **2.3 Разработка бренда территории**

Если ранее инструментами узнаваемости территории за ее пределами служили флаг и герб, то сейчас они представляют собой творческий дизайн бренда – логотип, цветовую гамму, символы, в отдельных случаях талисманы. Конкуренция на рынке обязывает территории использовать любые средства и каналы для донесения своего образа до потребителя – от традиционных пе-



чатных материалов до интерактивных, высокотехнологичных носителей через звук, вкус, запахи, тактильные ощущения, свет и т.д.

Бренд территории Северного Байкала должен включать в себя образы и символику, а также совокупность ассоциаций, ощущений и характеристик, связанных с туристической дестинацией Северного Байкала. Он должен отражать идеи экологичности, динамичности и целостности, присущие данному региону.

*Миссия бренда.* Сохранение и защита природы озера Байкал является первостепенной обязанностью каждого из нас. Возвращаясь к природе, мы становимся лучше, богаче и сильнее, но иногда забываем о том, чтобы отдавать взамен. Вместе мы можем создать долгосрочное устойчивое развитие, содействовать процветанию и прогрессу территории Северного Байкала, обеспечить сохранение благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

*Видение будущего бренда.* Мы хотели бы, чтобы наши будущие поколения смогли насладиться красотой и щедростью Великого моря Байкал, чтобы органично существующие рядом человек, природа и высокие технологии смогли, не причиняя вреда друг другу, развиваться и преумножать общее благо.

При продвижении территориального бренда эффективно использовать storytelling. Данный метод был изобретен и успешно опробован Дэвидом Армстронгом, главой международной компании «Armstrong International». Свою концепцию Армстронг изложил в книге «MBSA: Managing by Storying Around». Разрабатывая свой метод, Дэвид Армстронг учел известный психологический фактор: истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее.

Богатое природное, культурное и историческое наследие Северного Байкала позволяет сформировать массу интересных ис-

торий о регионе. Распространение данных информационных сообщений по всем возможным каналам способно расширить туристическую аудиторию бренда, повысить ее лояльность к региону, стимулировать рост числа его посещений. Здесь также важно отметить то, что туризм – это один из самых сильных и ярких источников впечатлений, установления взаимоотношений и получения опыта. Как элемент брендинга территории и ее конкурентной идентичности, он является эффективным инструментом привлечения новых стейкхолдеров и удержания старых, например, местного населения. Таким образом, устанавливая прочную связь визуальной и нематериальной сторон бренда с точным попаданием в потребности целевой аудитории, мы повышаем шанс на успех продвижения эффективного бренда территории и увеличения лояльности потребителей.

Помимо идеологической компоненты как нематериальный актив бренд имеет свою визуальную часть. Для популяризации и сохранения образа бренда в голове у потребителя необходимо создать айдентику бренда. Решению этой задачи способствует использование территориального бренда на сувенирной продукции, рекламных материалах, в интерьерных и экстерьерных решениях. Они важны для того, чтобы у человека, посетившего данное место, сохранилась память о визите, произошла связь семантического ядра с образами, цветовым решением и восприятием для дальнейшего создания лояльности у потребителей.

Предполагаемые носители фирменного стиля:

- бланк;
- факс-бланк;
- конверт (евро (DL), A4 (C4), A5 (C5));
- папка;
- шаблоны презентации PowerPoint;
- шаблоны для технической, проектной и пр. документации;
- обложка CD/DVD;
- типовой буклет;

- модульная сетка для печатной и наружной рекламы;
- бейдж, пропуск;
- блокнот;
- ручка/карандаш;
- настольный флаг;
- кружка/стакан;
- спецодежда;
- автотранспорт;
- стенд для участия в отраслевых выставках;
- экстерьерное оформление;
- интерьерное оформление.

В качестве примеров использования различных носителей с брендом территории можно использовать уже реализованные проекты в различных регионах России. Примеры носителей с айдентикой Нижнего Новгорода представлены на рис. 2.16.



Рис. 2.16. Пример сувенирной продукции. Айдентика бренда Нижнего Новгорода

Источник: [30].

Отдельным элементом разработанного бренда станет официальный сайт Северного Байкала, который будет доступен на нескольких языках; на первое время планируется сделать его в формате лендингпейдж или своеобразного блога о Северном Байкале, где будет рассказано о главных достопримечательностях, истории и культуре. Позднее – будет преобразован в про-

стой сайт и далее – в многостраничный с наличием продвижения через контекстную рекламу и СЕО.

К охраняемым объектам бренда в соответствии Гражданским Кодексом РФ относятся:

- 1) названия и обозначения;
- 2) эмблемы, символы, логотипы;
- 3) произведения изобразительного искусства, музыкальные, литературные и иные произведения, содержащие символику бренда или ее элементы, обозначающие данный бренд.

В соответствии с действующим законодательством охраняются все слова и словосочетания, образованные на основе символики бренда, их производные, а также все возможные цветовые и графические вариации изображений символики. В целях обеспечения комплексной охраны бренда территории Северного Байкала следует зарегистрировать основные товарные знаки.

### **ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

#### **3.1 Анализ туристического рынка Северного Байкала**

На 1 января 2015 г. в городе Северобайкальске функционировало 10 организаций туристической индустрии, работало 6 туроператоров и турфирм, их деятельность осуществляется в условиях жесткой конкуренции, взаимодействия друг с другом нет. Рынок размещения в городе располагает необходимыми гостиницами различных категорий: от отеля уровня 5\* до уровня гостевого дома. Активный рост числа малобюджетных средств размещения не позволяет обеспечить высокий уровень сервиса и качества услуг, при этом большая часть таких мини-гостиниц функционирует преимущественно в теневой сфере экономики. Этому способствует и опережающий рост прямого бронирования услуг, связанный с развитием электронной торговли в сфере туризма.

Всего были рассмотрены 38 организаций, из них 15 – в Северобайкальском районе и 23 – в г. Северобайкальске и в расположенных рядом поселках, предоставляющих места для временного проживания. Всего же было выявлено 910 койко-мест (сезонность не учитывалась), это говорит о том, что, как и предполагалось, территория не готова к принятию большого потока туристов. При этом наибольшее количество койко-мест расположено на базах отдыха (405), далее следуют гостиницы (261) и гостевые дома (127) (см. рис. 3.1).

Рассмотрим структуру коллективных средств размещения. Как показано на рис. 3.2, гостевые дома занимают доминирующую часть, что может характеризовать готовность местного населения размещать туристов у себя, тем самым отмечая достаточно высокую вовлеченность жителей в развитие туризма. Вторыми по численности являются гостиницы и базы отдыха (турбазы), они составляют 24%.

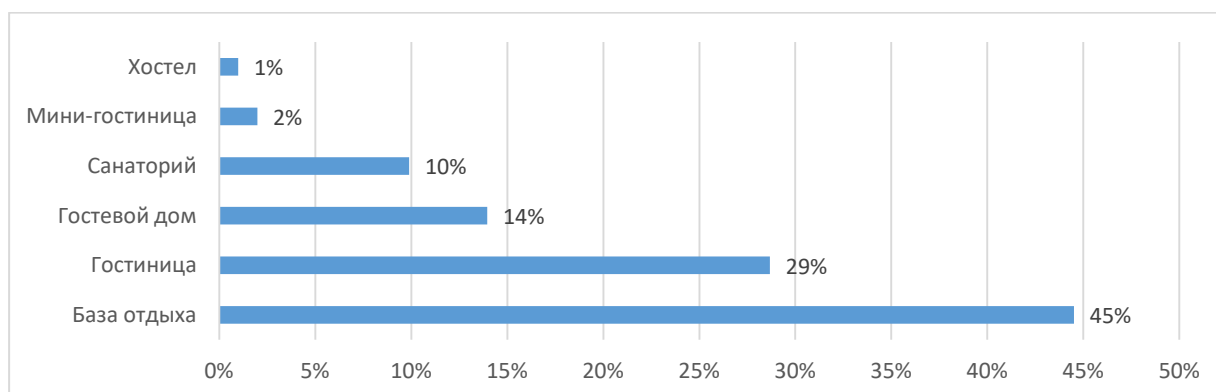


Рис. 3.1. Количество койко-мест коллективных средств размещения в Северобайкальском регионе

Источник: составлено по [25].

Туристический рынок г. Северобайкальске характеризуется высоким уровнем сезонности платежеспособного спроса. В частности, в силу климатических условий эта проблема стоит особенно остро, хотя отчасти компенсируется сезонным распределением туристических потоков по целям поездки. В целом же резервы повышения гостиничной загрузки связаны, прежде всего, с созданием и продвижением на рынке туристического продукта, ори-

ентированного на поездки в северный регион Байкала в периоды с января по май, в октябре–декабре, а также на выходные и праздничные дни.

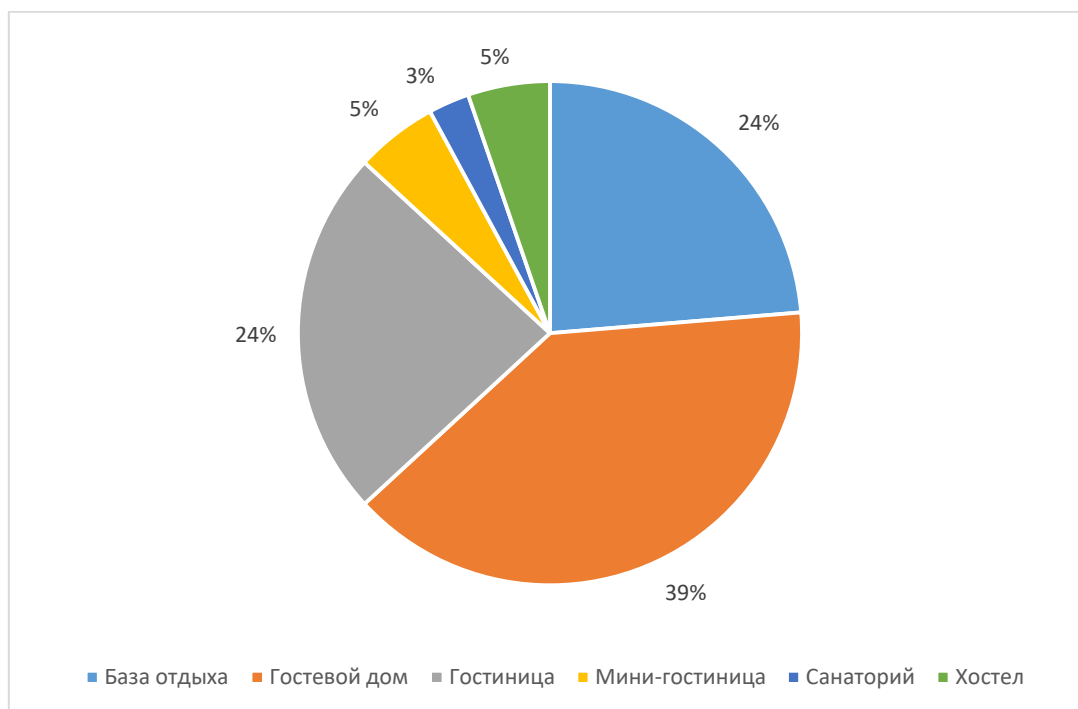


Рис. 3.2. Структура коллективных средств размещения в Северобайкальском регионе

Источник: составлено по [25].

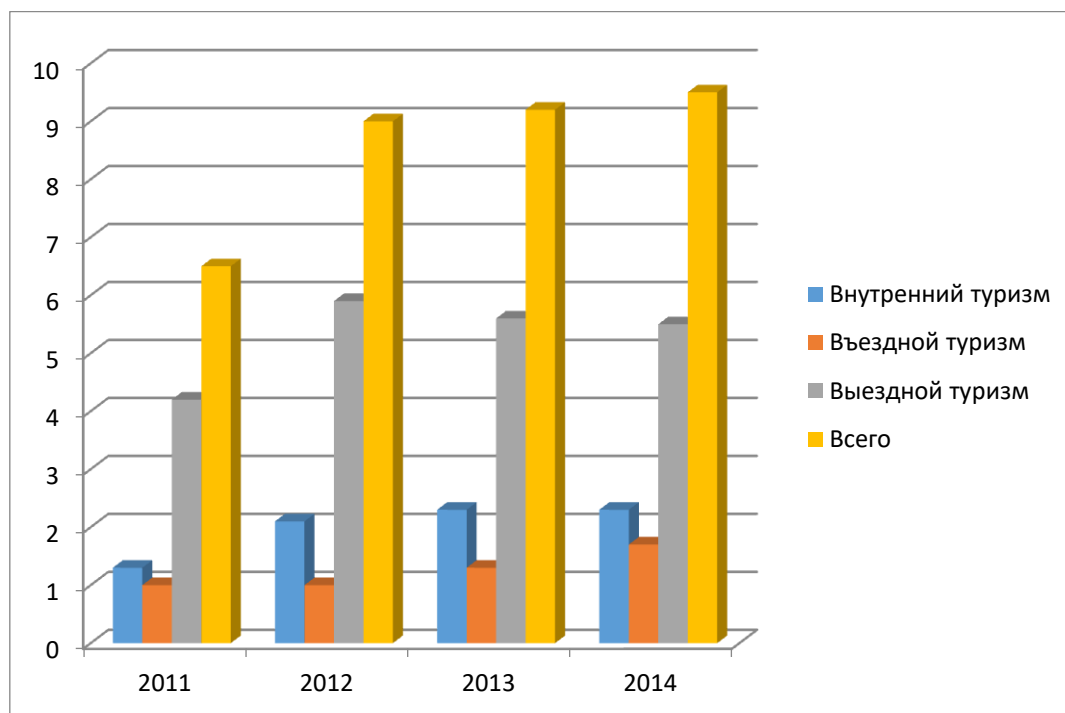


Рис. 3.3. Количество обслуженных туристов в Северобайкальске в 2011–2014 годах, тысяч человек

Источник: составлено по [25].

По данным официальной статистики, в 2014 году Северобайкальск посетило 4 тысячи туристов, что на 74% больше, чем за 2011 год, в том числе 1,7 тысяч туристов из-за рубежа (см. рис. 3.3, табл. 3.1). Туристы из более 60 стран посетили Северный Байкал за 2014 год. Количество иностранных граждан, посетивших Северобайкальск в 2014 году, составило 1727 человек. Основной поток туристов прибыл из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, их доля составила 79,7%. Доля туристов из Европы – 11,2%, США – 3,8%, стран СНГ – 5,3%. Наибольший удельный вес занимают туристы из Китая и Германии – 48,4% и 20,7% соответственно.

Таблица 3.1

**Темп роста внутреннего и въездного туристических потоков, в %**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Количество обслуженных туристов, всего	138,4	102,2	103,2
В том числе:			
- внутренний туризм	161,5	109,5	100,0
- въездной туризм	100	130,0	130,7
- выездной туризм	140,4	94,9	98,2

Источник: составлено по [25].

Таблица 3.2

**Показатели, характеризующие вклад туризма в экономику города**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Доля занятых в сфере туризма в объеме занятых в экономике города, %	88	90	92	92	90
Отношение средней заработной платы в сфере туризма в г. Северобайкальск к средней заработной плате в Северобайкальск, %	66	63	68	62	60

Источник: составлено по [25].

В 2014 году основными целями путешествий туристов были: отдых – 50%, лечение и оздоровление – 32,4%, деловой туризм – 7,3%, посещение родственников – 2,1%, культура и религия – 1,8%, спорт – 0,5% и другое. По продолжительности пребывания большая часть туристов (73,5%) знакомится с городом в течение

1–3 дней, от 4 до 7 дней – 12,4%, от 8 до 28 – 13,5%.

В 2014 году объем платных услуг, оказанных туристам, составил 72,1 млн руб., что на 40,4% больше, чем в 2011 году (42,3 млн. руб.). В структуре услуг основную долю занимают гостиничные – 62%, туристические – 29,9%, санаторно-оздоровительные – 8,1%. Показатели, характеризующие вклад туризма в экономику города, представлены в табл. 3.2 и на рис. 3.4.

В сравнении с 2011 г. доля услуг от сферы туризма в общем объеме услуг значительно уменьшилась, количество занятых в отрасли остается стабильно на одном уровне, повышается средняя заработная плата. Целевые индикаторы выполнения Программы социально-экономического развития МО «город Северобайкальск» представлены в табл. 3.3.



Рис. 3.4. Доля туризма в объеме услуг г. Северобайкальска, %  
Источник: составлено по [25].



Таблица 3.3

**Целевые индикаторы выполнения Программы социально-экономического развития МО «Город Северобайкальск»**

№ п/п	Наименование показателя	Ед. измер.	Базовые значения		Плановые значения				Темпы прироста, в %
			2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Цель:</b> создание благоприятных условий для посещения города Северобайкальска российскими и иностранными туристами, повышение конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса города Северобайкальска								
1.	Задача 1. Стимулирование развития инфраструктуры туризма								
1.1.	Количество туристских прибытий	тыс. чел.	8,5	12,08	13,2	13,9	14,4	14,8	22,52
1.2.	Объем платных услуг, оказанных туристам	млн руб.	71,02	90,72	95,04	99,3	100,5	102,5	12,99
2.	Задача 2. Стимулирование развития сферы услуг и гостеприимства, повышение качества туристских услуг								
2.1.	Численность занятых в сфере туризма	чел.	130	135	145	150	158	160	18,52
2.2.	Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	13,3	14,0	14,5	15,0	15,5	15,8	12,86
3.	Задача 3. Создание положительного имиджа и продвижение города Северобайкальска как туристического центра Северобайкальского региона								
3.1	Объем инвестиций в основной капитал	млн руб.	20,5	35,0	20,0	25,0	30,0	30,0	-14,29
3.2.	Количество установленных и обновленных информационных стендов, карт, табличек на/вблизи туристских объектов, памятников, достопримечательностей, названий основных улиц	штук	12	15	10	12	15	12	-20,0

Источник: составлено по [25].

Нельзя не затронуть проблемы, связанной с имиджем города Северобайкальска на республиканском и российском туристическом рынке. Прежде всего, проблема связана с первенством Иркутска как главного туристического центра на озере Байкал. Также Северобайкальск воспринимается как город интересный, но

малоприспособленный к приему туристов (из-за отсутствия гостиниц высокого класса, в том числе и отелей международных сетей). Чтобы изменить эту ситуацию, в Северобайкальске должны быть созданы комфортные, соответствующие мировым стандартам условия пребывания туристов. Так, в частности, условия информационного обеспечения туристов, безопасности пребывания, удобство пользования услугами общественного пассажирского транспорта, размещения информационных стендов и навигации, в том числе и на иностранных языках.

Одновременно необходимо активизировать работу в области рекламы туристических объектов города, так как большинство достопримечательностей Северобайкальска остаются малоизвестными среди потенциальных туристов и не входят в республиканские и российские маршруты и программы. Важно повысить уровень информированности и узнаваемости города и подчеркнуть его привлекательные стороны и позитивные особенности жизни жителей города.

Прежде чем начать проводить стратегию маркетинга, необходимо исследовать конкурентов. Мы выбрали трех прямых конкурентов Северного Байкала как туристической дестинации. Это территории п. Листвянка – о. Ольхон – Байкальск (Иркутская область), Особая экономическая зона «Байкальская гавань» (Республика Бурятия) и «Дикие» пляжи (Республика Бурятия). Рассмотрим их сильные и слабые стороны, концепцию позиционирования, предоставляемую потребителю ценность и уникальное торговое предложение более подробно.

*Листвянка – о. Ольхон – Байкальск (Иркутская область).*

Сильные стороны данного конкурента относительно Северного Байкала: легкая транспортная доступность, наличие хорошей инфраструктуры, например, лыжная база в п. Байкальск, эффективная реклама. Слабые стороны конкурента относительно Северного Байкала: небогатый туристический продукт, кроме берега Байкала и Шаман-скалы практически нет примечательных

мест.

Иркутская область позиционирует себя как ключевая туристическая зона озера Байкал, хотя владеет меньшей береговой линией, чем республика Бурятия. Уникальное торговое предложение данного конкурента: хорошая организация поездок для туристов, выше среднего сервис, развитая инфраструктура. Ценности бренда конкурента: уникальность Байкала, синтез русской и бурятской культур, богатство исторического наследия (ключевые исторические персонажи: казаки, декабристы, А.В. Колчак).

*Особая экономическая зона (ОЭЗ) «Байкальская гавань – Республика Бурятия».*

Сильные стороны конкурента относительно Северного Байкала: государственная поддержка, упрощенные условия ведения бизнеса, налогообложения, легкая транспортная доступность. Слабые стороны конкурента относительно Северного Байкала: гавань еще не построена до конца и функционирует не в полную силу, вложенные финансовые средства еще не окупились, цены достаточно высокие. Позиционирование Байкальской гавани как курортной зоны Бурятии с новой инфраструктурой и красивыми природными видами. Ценность продукта/бренда представляет собой цивилизованный отдых, различное и интересное предложение продукта.

*«Дикие» пляжи Республики Бурятия.*

Сильные стороны конкурента относительно Северного Байкала: низкие цены предложения (проживание в частном секторе), неограниченное количество мест размещения, легкая транспортная доступность. Слабые стороны конкурента относительно Северного Байкала: ограниченность в туристическом продукте, отсутствие инфраструктуры. Отсутствует позиционирование и УТП (уникальное торговое предложение). Ценности продукта/бренда: уникальность озера и свобода действий.

### **3.2 Исследование экспертного мнения в области туризма, брендинга и регионального маркетинга**

Для проведения глубинных интервью нами были выбраны респонденты из трех областей деятельности в сфере туризма: государственного сектора управления, образования в сфере туризма и туристического бизнес-сообщества. Специалисты отбирались вне зависимости от их демографических, социальных, психологических признаков. Значение имели лишь занимаемая должность, а также предыдущий опыт и знания в сфере туризма на территориях, прилегающих к озеру Байкал.

Среди представителей государственного сектора управления в сфере туризма были сотрудники отдела маркетинга и продвижения туристического продукта и отдела координации и управления развитием туризма Комитета по туризму Министерства экономики Республики Бурятия, а также сотрудники Комитета по экономике и инвестиционной политике администрации г. Северобайкальска. Кратко опишем полномочия и задачи данных административных структур.

Цель деятельности комитета по туризму Министерства экономики Республики Бурятия состоит в реализации государственной политики в сфере туризма в Республике Бурятия. Основные задачи комитета:

- оказание государственных услуг организациям и населению в сфере туризма;
- планирование развития сферы туризма в Республике Бурятия;
- формирование республиканской системы туристического маркетинга с целью создания конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса.

Комитет по экономике и инвестиционной политике администрации г. Северобайкальска осуществляет нормативно-правовое регулирование в сфере единой социально-экономической, финан-

совой, налоговой политики, а также в сфере развития торговли и потребительского рынка, регулирование социально-трудовых отношений, муниципального заказа, поддержку и развитие малого предпринимательства, туризма, здравоохранения, реализацию ценовой политики на территории муниципального образования «Город Северобайкальск».

Среди представителей образования в сфере туризма были проведены интервью с сотрудниками и преподавателями Байкальского института природопользования Сибирского отделения РАН; ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет» (кафедра туризма и сервиса и кафедра спортивного менеджмента и туризма); Восточносибирской академии культуры и искусства (кафедра сервиса, туризма и рекреации); Колледжа Бурятского государственного университета (направление «Туризм»); Школы туристско-экологического образования г. Северобайкальск.

Среди представителей бизнес-сообщества в сфере туризма были проведены интервью с руководителями и сотрудниками турагентств и туроператоров, оказывающих услуги в сфере туризма на территории Северного Байкала. В выборку были включены представители шести компаний: турфирмы «Эколэнд», г. Северобайкальск; турфирмы «Хозяин», г. Северобайкальск; турфирмы «Аяя-тревел», г. Улан-Удэ; туристического агентства «Байкал–Бурятия», г. Улан-Удэ; туроператора «ООО БурятИнтур», г. Улан-Удэ, а также делового клуба (визит-центра) «Теплый Северный Байкал», г. Северобайкальск. Объем выборки составил 15 человек. Информация об участвовавших в интервью экспертах представлена в табл. 3.4.

Гайд-интервью представлял собой список из 11 основных вопросов и 5 дополнительных вопросов для представителей туристического бизнеса. Гайд-интервью представлено в Приложении 2. Вопросы были как открытого типа, так и закрытого для удобства обработки и интерпретации результатов интервью. Продолжительность интервью в среднем составляла 40–50 минут, все

интервью были записаны на диктофон для фиксации ответов, а также для более подробного анализа. Беседа в целом состояла из конкретных вопросов и ответов на них, но имела отступления, комментарии и дополнения с обеих сторон.

Таблица 3.4

**Информация об экспертах, участвовавших в интервью по вопросам развития туризма на территории Северного Байкала**

№	Эксперт	Сфера деятельности
1	2	3
1	Харитонов О. Б.	Главный специалист отдела маркетинга и продвижения туристического продукта
2	Шарипов М. Ю.	Начальник отдела координации и управления развитием туризма
3	Колесникова О. И.	Председатель комитета по экономике и инвестиционной политике администрации г. Северобайкальска
4	Максанова Л. Б-Ж.	Байкальский институт природопользования Сибирского отделения РАН, старший научный сотрудник
5	Мантатова А. В.	БГУ, зав. кафедрой туризма и сервиса, к.г.н., доцент
6	Задевалова С. В.	Старший преподаватель кафедры спортивного менеджмента и туризма
7	Юрьева Н. В.	К.э.н., старший преподаватель Колледжа БГУ, направление «Туризм»
8	Банзаракцаев А. С.	Педагог дополнительного образования ГБОУ ДОД «Республиканский детско-юношеский центр туризма и краеведения» Министерства образования и науки Республики Бурятия
9	Краснокутский И. И.	Школа туристско-экологического образования, г. Северобайкальск
10	Марьясов Е. А.	Председатель делового клуба (визит-центра) «Теплый Северный Байкал»
11	Дьячек И. В.	Турфирма «Эколэнд», г. Северобайкальск
12	Гребенюк К. М.	Турфирма «Хозяин», г. Северобайкальск
13	Алексеева О. В.	Турфирма «Аяя-трэвел», г. Улан-Удэ
14	Шерхоев В. С.	Туристическое агентство «Байкал–Бурятия», г. Улан-Удэ
15	Ильина Д. А.	Туроператор «ООО БурятИнтур», г. Улан-Удэ

Результаты интервью показали следующее. Как предполагалось нами ранее, базисом создания бренда территории можно

считать уникальную природу озера Байкал, с чем полностью согласны все эксперты. Специалисты выделяют при этом такие особенности Северного Байкала, как термальные источники, культура, люди (сформировавшийся социум), тайга, эндемики животного и растительного мира, отсутствие крупных промышленных предприятий (нет серьезных загрязнений), уникальное расположение (создание и сохранение), легенды и истории. Все участки привязаны к озеру Байкал или к водным объектам, но при этом каждый участок может функционировать как отдельно, так и быть встроен в общую систему маршрутов.

Анализируя ответы респондентов относительно перспективности развития точек роста будущего бренда и территории Северного Байкала, как туристической дестинации, мы получили следующие результаты (см. табл. 3.5). Наиболее значимыми для развития бренда факторами являются близость к Байкалу, наличие горячих источников, а также человеческий потенциал территории (перечисленные факторы получили максимальную оценку по пятибалльной шкале).

*Таблица 3.5*

**Средние оценки перспективности развития точек роста бренда Северного Байкала**

<b>Точки роста</b>	<b>Оценка</b>
Близость к Байкалу	5
Нетронутая природа	4,9
Культурно-историческое наследие	3,1
Горячие источники	5
Экскурсионные маршруты, тропы	4,2
Горнолыжные базы (зоны фрирайда)	3,9
человеческий потенциал	5
События и мероприятия	2

*Источник:* собственное исследование.

На втором месте по значимости оказалась девственная природа Байкала и прилегающих территорий (4,9 баллов). На третьем – наличие интересных экскурсионных маршрутов и туристских троп (4,2 балла). На четвертом – горнолыжные базы и зоны фри-

райда (3,9 балла). На пятом месте – культурно-историческое наследие региона (3,1 балл). Наконец, завершают список события и мероприятия (2 балла).

Среди сдерживающих факторов развития данной территории были выделены следующие: слабая транспортная система; дороговизна транспортировки и обслуживания; слабое информационное поле; недостаточный уровень сервиса; экологические ограничения [2]; появление спирогиры (нитчатой водоросли); пожары. Однако некоторые из сдерживающих факторов имеют и положительные аспекты.

Так, например, Александр Санжиевич Банзаракцаев, педагог дополнительного образования ГБОУ ДОД «Республиканский детско-юношеский центр туризма и краеведения» Министерства образования и науки Республики Бурятия отмечает, что транспортные ограничения выделяют Северный Байкал среди других регионов Бурятии. Это благоприятно сказывается на комфорте времяпрепровождения отдыхающих. Небольшое число туристов приводит к тому, что они не мешают ни друг другу, ни местному населению, и могут спокойно наслаждаться природой и местным ландшафтом. Также эксперты особо отмечают интерес и вовлеченность местного населения, бизнес-сообщества и администрации в развитии туризма и экономики в целом.

На Северном Байкале существуют все предпосылки для организации и развития почти всех видов природоориентированного туризма: экологического, лечебно-оздоровительного, сельского, гастрономического, приключенческого, а также зимних и активных видов туризма, охоты и рыбалки, пеших и лыжных походов. Все активные и спортивные туры тематически и организационно связаны с культурно-познавательными турами. Есть хорошо развитая инфраструктура туризма, особенно в городе, что позволяет обеспечить размещение и питание туристов. Учитывая особенности территории Северного Байкала, экспертами были оценены различные виды туризма с точки зрения перспективности их раз-



ВИТИЯ.

Таблица 3.6

**Оценка перспективности развития отдельных видов туризма**

<b>Вид туризма</b>	<b>Оценка</b>
Детско-юношеский	1
Культурно-познавательный (образовательный)	3,2
Событийный туризм	4,7
Гастрономический	4,8
Экологический	5
Спортивный/экстремальный	5
Деловой (конгрессно-выставочный туризм, интенсив-туризм)	1
Рыбалка/охота	5
Религиозный (духовный, паломничество)	0
Медицинский (оздоровительный)	2,3
Джайлоо-туризм (совместно с этническим), «побег из цивилизации»	5
Другое: промышленный туризм, «геологический»	4

Источник: собственное исследование.

Представители бизнес-сообщества считают, что Россия в целом и ее отдельные субъекты, в том числе Бурятия, страдают гигантизмом при разработке стратегий развития туризма. Амбициозные инвестиционные проекты, основанные на иллюзорных туристических потоках и баснословных прибылях, планируются и утверждаются на высшем уровне, но не учитывают специфику места, в первую очередь географическую и экологическую. Ряд экспертов говорят о том, что имеет смысл сначала привлекать туристов из соседних регионов, для которых транспортные расходы не будут такими высокими. Хотя в этом случае можно столкнуться и с трудностями: соседние регионы имеют близкий потенциал по параметрам чистоты природы и развитости инфраструктуры. В этой связи перспективной выглядит стратегия продвижения туристического бренда Северного Байкала на иностранные рынки и в отдаленных российских регионах, где люди готовы платить за удаленность от цивилизации, за уникальную природу и новые впечатления.

Представители туристического бизнеса в целом убеждены в

хороших возможностях развития туризма на Северном Байкале, особенно выделяя интересные маршруты и разнообразие туров, но низко оценивают уникальность предложения и конкурентные преимущества гостиниц, рекреационной инфраструктуры. Исследование также выявило негативный для локального туристического бизнеса и регионального бюджета факт: туры на Северный Байкал в основном реализуются иркутскими и красноярскими туроператорами. Бурятские туроператоры, даже из столицы республики Улан-Удэ, реализуют предложения на Северный Байкал в очень ограниченном количестве. В результате Республика Бурятия не получает в региональный бюджет средств от развития туристического бизнеса на своей территории.

Распределение туров по уровню цен выглядит следующим образом: 85–90% составляют продукты средней ценовой категории, 5–8% – высокой и 5–7% – низкой. Это объясняется тем, что Северный Байкал входит в разряд уникальных мест, которые «стоит увидеть хотя бы один раз», а с учетом затрат поездки действительно становится разовой. Покупатели дорогих туров, которые имеют возможность посещать и многие другие культовые места, также в большинстве случаев приезжают однократно. Представители низкодоговодного сегмента могут позволить себе поездки на Северный Байкал только из близлежащих регионов, да и то не часто.

Обобщая экспертные мнения, высказанные в ходе глубинных интервью, можно сделать следующие выводы.

1. По критерию уникальности у Северного Байкала нет прямых конкурентов, но существуют альтернативные туристические продукты, близкие по ключевым критериям потребительского выбора как в самом Байкальском регионе (например, Тункинская долина, Южный Байкал, хребет Хамар-Дабан, Западное побережье Байкала, Малое море, остров Ольхон и другие), так и других регионах Сибири (например, Алтайский край или Республика Хакасия).

2. Туризм на Северном Байкале наиболее подходит для «искушенных» туристов, любящих пешие и лесные прогулки, для спортсменов, в том числе экстремалов, а также для тех, кто интересуется экологией, историей, рыбаков и охотников.

3. На территории Северного Байкала наиболее перспективны виды туризма, тесно связанные с природой территории: различные виды спорта, экологический туризм, подледная рыбалка, «побег из цивилизации» и т.д.

4. Высокие транспортные тарифы выступают главным сдерживающим фактором развития. В то же время они ограничивают большой поток туристов, что является положительным фактором в сохранении уникальной природы Северного Байкала.

5. Слабое информационное поле и наличие конкурирующих регионов ослабляет и без того не лучшие позиции Республики Бурятия на туристическом рынке.

### **3.3 Оценка туристического опыта и исследование намерений посетить регион Северного Байкала среди представителей целевой аудитории**

Разрабатываемый бренд территории, основывающийся на бережном отношении к природе, в первую очередь создается для людей, организации благоприятных условий их жизни, устойчивого развития региона и трансляции ценностей данной территории жителям других регионов России и стран мира. После того, как мы выявили основные перспективы и проблемы развития региона Северного Байкала как туристической дестинации, необходимо определить целевую аудиторию данного бренда, а также оценить существующий туристический опыт и впечатления от поездки в регион среди уже посещавших его туристов. Кроме того, важной исследовательской задачей является определение намерений посетить регион в двух туристических сегментах: тех, кто уже побывал на Северном Байкале, и тех, кто еще ни разу не был в регионе.

Для решения данных исследовательских задач мы использовали метод сбора первичных данных – опрос с помощью анкеты, состоявший из 37 открытых и закрытых вопросов, где 17 вопросов были предназначены для людей, посещавших когда-то озеро Байкал, и 10 вопросов для тех, кто никогда не был на Байкале. Также анкета включала в себя общий блок в количестве 8 вопросов для сегментации респондентов по возрасту, полу, среднедушевому доходу, семейному статусу, наличию детей, образованию, виду занятости, региону проживания. Основной блок вопросов анкеты фокусировался на исследовании существующих и потенциальных потребителей, выделении целевой аудитории, ее отношения к изучаемой дестинации, частоты туристических поездок, а также определения достоинств и недостатков будущего бренда.

Исследование являлось выборочным. Выборка была осуществлена методом «снежного кома». Причина выбора данного метода заключается в «цепной реакции» интереса респондентов. Заполнивший анкету человек, заинтересовавшийся данной темой, передает анкету своим друзьям и знакомым сам, либо рекомендует исследователям, к кому обратиться с целью опроса. Таким образом, исследователь получает шанс выявить наиболее активных и заинтересованных людей в данной теме. Это соответствует целям данного исследования, поскольку важной задачей продвижения бренда Северного Байкала является именно идентификация и привлечение к обсуждению вопросов развития территории заинтересованных стейкхолдеров. Опрос респондентов проводился посредством личного опроса, рассылки по электронной почте, а также социальных сетей. Так как мы исследовали целевую аудиторию в категории «Туристы», на первоначальном этапе были отсеяны жители Иркутской области и Республики Бурятия.

Нами были определены следующие исследовательские гипотезы:

1. Большинство людей хотели бы посетить озеро Байкал, но не

готовы делать это часто из-за высоких расходов на транспорт.

2. Сервисное обслуживание туристов в регионе оценивается на уровне «Удовлетворительно» и «Хорошо».

3. Субъекты РФ, прилегающие к Байкалу, недостаточно узнаваемы и популярны, по сравнению с самим брендом озера, люди не различают территории Байкальского региона.

4. Учитывая «дикую» природу местности, туристы хотели бы посещать данные территории, самостоятельно организовывая свой тур.

5. В целом отношение к Байкалу и его близлежащим территориям положительное.

Всего в опросе приняло участие 210 человек, из них ответы 13 респондентов были исключены из последующего анализа в связи с неполнотой заполнения анкеты или неподходящим регионом проживания. Анкеты 197 респондентов были обработаны с помощью статистического анализа. Половозрастная структура респондентов и их распределение по уровню образования представлено на рис. 3.5 и 3.6 соответственно.

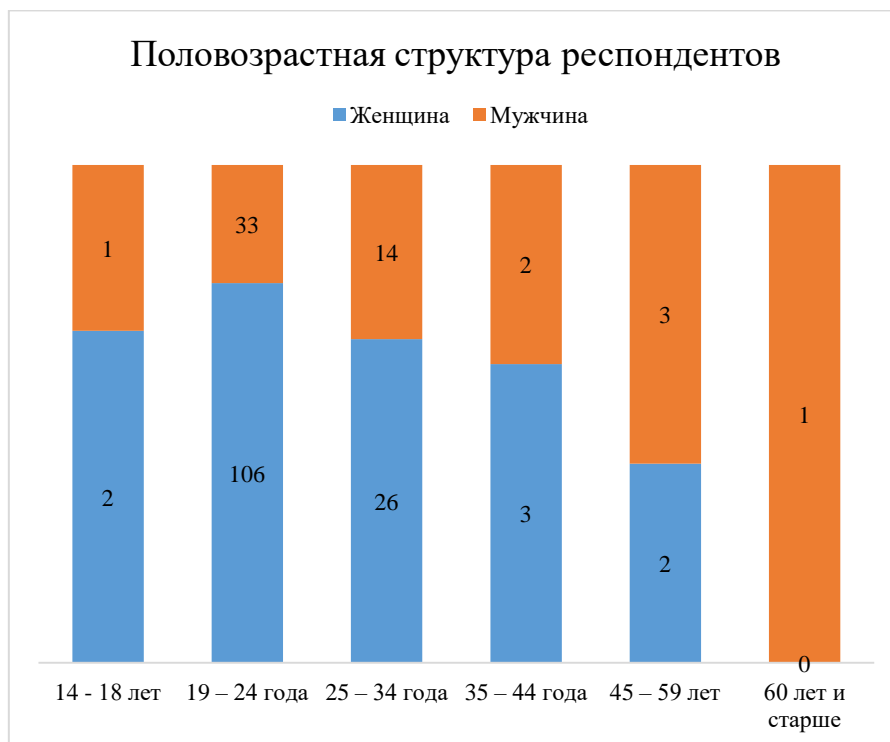


Рис. 3.5. Половозрастная структура респондентов

Источник: собственное исследование.



Рис. 3.6. Структура образования

Источник: собственное исследование.

Данные представленных выше диаграмм показывают, что основу выборки составили представители молодого сегмента. Возраст 91% опрошенных находился в интервале от 19 до 34 лет. 65% опрошенных имели высшее образование или ученую степень. Географические границы мест проживания респондентов широко варьировались, однако большинство из них проживали в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. На втором месте по частоте находились Москва и Московская область, затем шли Красноярск, Уральский федеральный округ и Алтайский край (см. рис. 3.7). Такая структура географического распределения респондентов обусловлена использованным подходом к формированию выборки.

С помощью вопросов-фильтров мы разделили совокупность на две группы. Впервой из них находились те, кто уже когда-либо посещал Байкал, во второй – те, кто никогда не был в данном регионе. В первую группу вошли 26% опрошенных, или 51 человек (см. рис. 3.8). При этом большинство из них посещало Иркутскую область, то есть западную сторону озера. Два человека затруднились ответить, какую конкретно территорию они посещали (см. рис. 3.9).

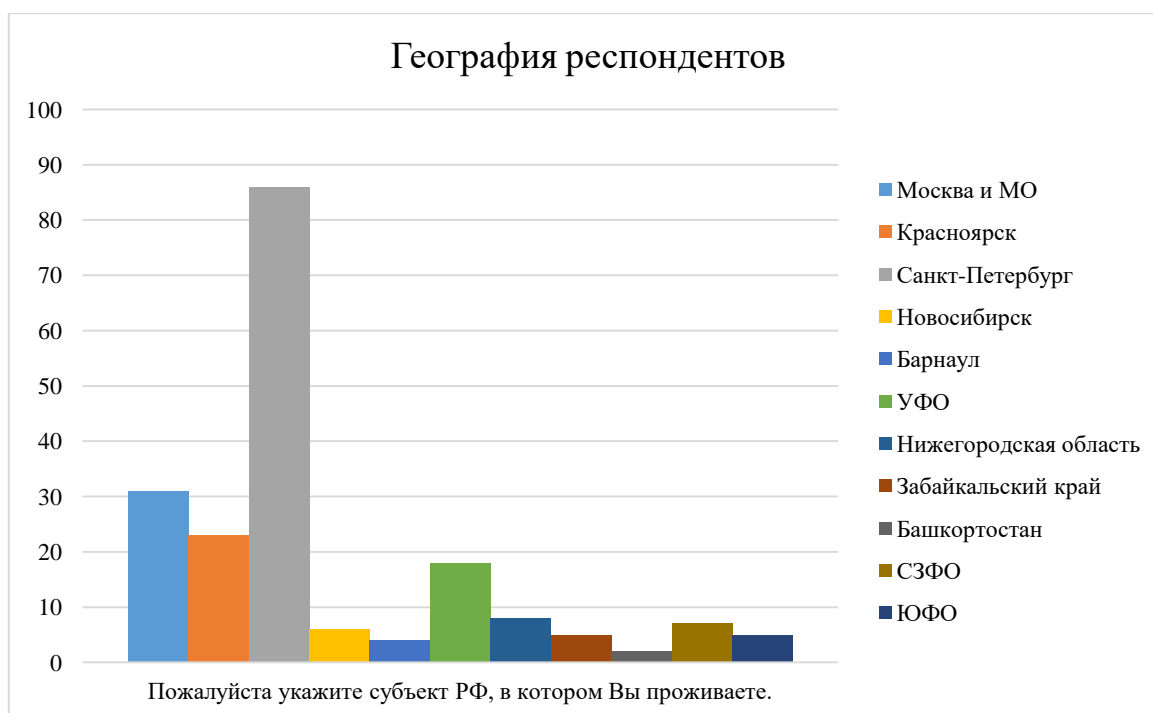


Рис. 3.7. География респондентов

*Источник:* собственное исследование.

На втором месте по частоте посещения оказалась территория Северного Байкала, что подтверждает популярность региона и обоснованность стратегии развития его туристического бренда.

Наибольшей популярностью у туристов пользуется размещение у друзей, родственников и знакомых (см. рис. 3.10). Это объясняется, в первую очередь, экономией затрат на поездку. Второй по популярности категорией размещения являются гостевые дома, аренда комнат/мест и частного сектора. С одной стороны, это означает, что местное население готово к развитию туризма, благоприятно настроено к приезжим и активно участвует в их расселении. С другой стороны, выбор такого варианта размещения иллюстрирует развитость «серого» сегмента экономики региона, не пополняющего его бюджет.

Распределение ответов на вопрос о частоте посещения региона оказалось вполне ожидаемым: 25% респондентов выбрали вариант ответа «раз в год», 73% – «реже, чем раз в год», 2% отметили вариант «Другое» (см. рис. 3.11).



Рис. 3.8. Ответы респондентов

Источник: собственное исследование.

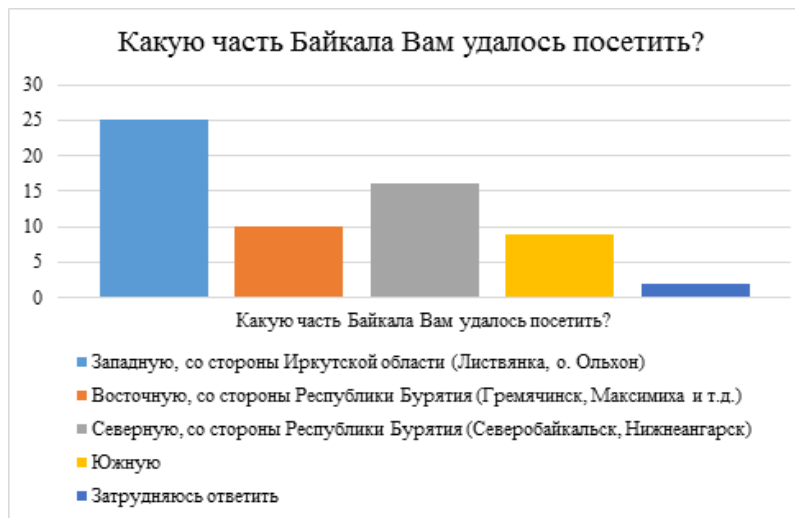


Рис. 3.9. Ответы респондентов

Источник: собственное исследование.

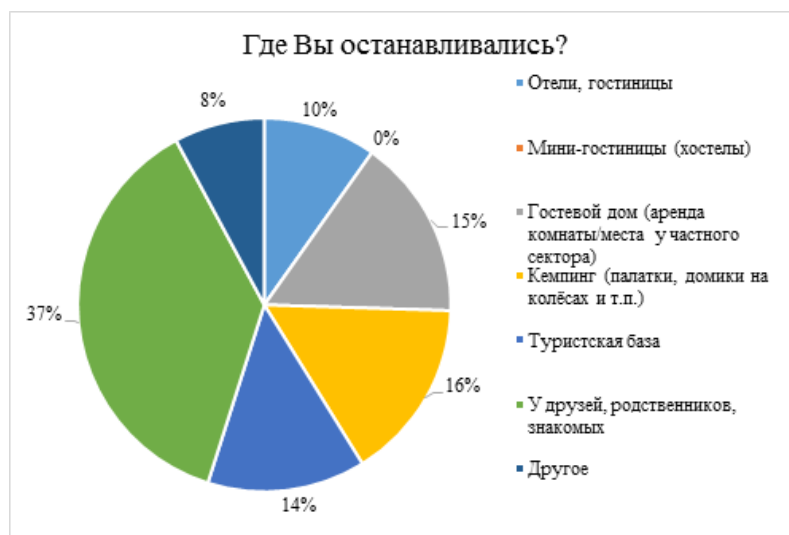


Рис. 3.10. Ответы респондентов

Источник: собственное исследование.



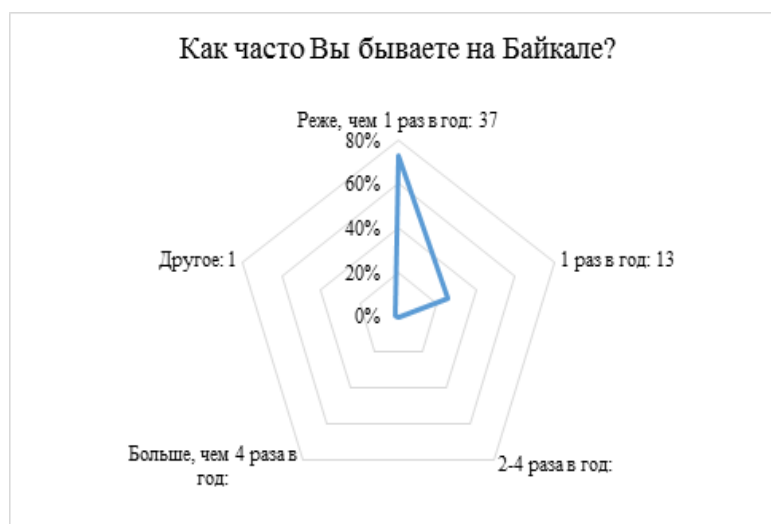


Рис. 3.11. Ответы респондентов

*Источник:* собственное исследование.

Самым популярным видом туризма является «Пляжный» (рис. 3.12). Хотя даже в самую жаркую погоду Байкал остается достаточно холодным для купания, это не пугает приезжих, т.к. самая главная ценность озера – это его прозрачная и чистая вода. Далее следует «Культурно-познавательный туризм», что обусловлено богатой историей и разнообразным национально-культурным составом местного населения – здесь представлены эвенкийская, бурятская и русская культуры.

На третьем месте (24%) оказалась категория «Другое», в которой респонденты указывали собственные варианты ответов («Семейный отдых», «Временное проживание», «Гостили у родственников», «Были на свадьбе друзей» и пр.). Четвертое место (20%) заняла категория профилактического и оздоровительного туризма, пятое (18%) – организация детского и юношеского отдыха. Шестое место поделили «Спортивный / экстремальный туризм» и «Охота/ рыбалка» (по 14%). Далее по убыванию респондентами были отмечены категории экологического туризма (12%), «Побега из цивилизации» (10%), событийного туризма (8%), деловых поездок (8%), религиозного (4%) и гастрономического (4%) туризма.



Рис. 3.12. Ответы респондентов

Источник: собственное исследование.

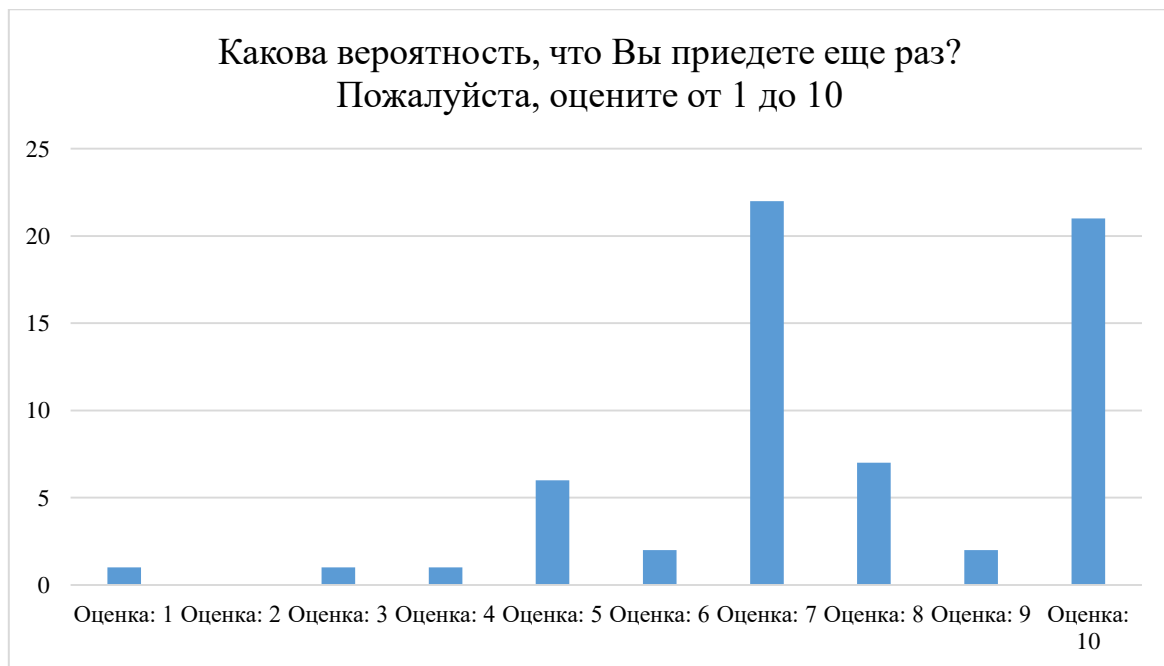
В целом впечатления от поездки остаются положительными: 75% респондентов оценивают их на 8–10 баллов по десятибалльной шкале, более половины выбирают в качестве ответа высший балл (рис. 3.13). Поэтому большинство респондентов намерены еще раз посетить регион. Вероятность того, что они вернутся на Байкал снова, две трети респондентов оценивают выше 50% (см. рис. 3.14). Те, кто давал низкие оценки вероятности повторного визита, связывали это с неудобством размещения, дальностью поездок и их дороговизной.

Что же касается тех респондентов, которые никогда не были на озере Байкал, то из 146 человек 92% выразили желание посетить его; 4% ответили, что не имеют такого желания; 3% затруднились с ответом. При этом большинство желающих посетить Байкал хотели бы приехать и летом, и зимой.



**Рис. 3.13. Ответы респондентов**

*Источник: собственное исследование.*



**Рис. 3.14. Ответы респондентов**

*Источник: собственное исследование.*



Рис. 3.15. Предпочтительные места размещения

Источник: собственное исследование.

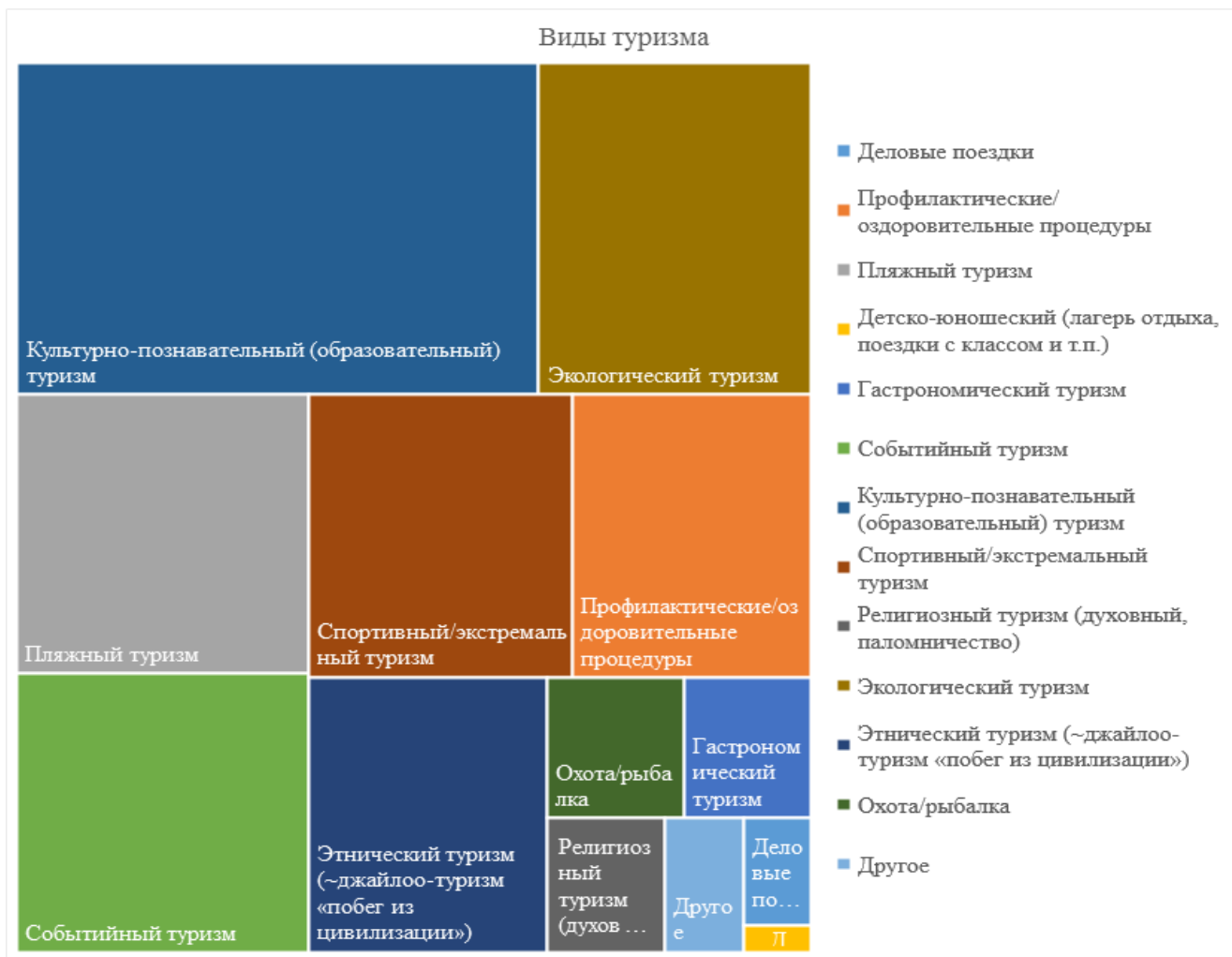


Рис. 3.16. Предпочтительные виды туризма

Источник: собственное исследование.

Также, как и среди представителей первой группы респондентов, большинство туристов хотели бы организовать свой тур самостоятельно. Предпочтительными вариантами размещения названы «Отели и гостиницы», «Кемпинг (палатки, домики на колёсах и т.п.)» и «Туристические базы» – каждый из вариантов был отмечен 20% респондентов. Варианты «Гостевой дом (аренда комнат / мест в частном секторе» и «У друзей, родственников, знакомых» были отмечены как предпочтительные 12% и 9% респондентов соответственно (рис. 3.15). Наиболее привлекательными для данной группы респондентов являются культурно-познавательный, экологический, пляжный и событийный туризм (рис. 3.16).

К сожалению, только 25% респондентов отметили Северный Байкал как привлекательное туристическое направление. Это говорит о низком уровне информированности и интереса к данной территории. Для развития Северного Байкала как туристической дестинации необходима разработка его туристического бренда и обеспечение ему четкого позиционирования как на внутрисекторском, так и на внешнем рынках.

Для выявления идей, которые могли бы стать основой позиционирования Северного Байкала, нами был использован метод словесных ассоциаций. Всем участвовавшим в опросе респондентам был задан вопрос о том, какие ассоциации связаны у них с Северным Байкалом. Результаты обработки полученных ответов представлены в виде «облака ассоциаций» на рис. 3.17. Абсолютным лидером ассоциативного ряда стало слово «Природа», в десятку наиболее частых ассоциаций кроме него попали также «Байкал», «Воздух», «Красота», «Чистый», «Понравилось», «Невероятная», «История», «Омуль» и «Рыба Байкала». Данное «облако ассоциаций» после дополнительного тестирования может стать отправной точкой для создания концепции территориального бренда.

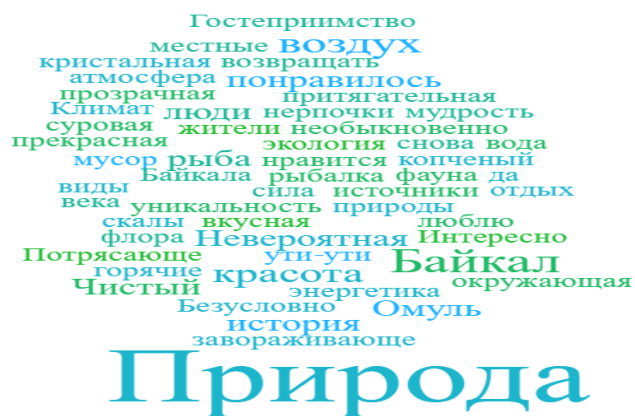


Рис. 3.17. Облако ассоциаций

*Источник:* собственное исследование.

Таким образом, на основе анализа результатов формализованного анкетного опроса были сделаны следующие выводы.

1. Бренд Байкала является давно «раскрученным» и входит в список мест, наиболее привлекательных для посещения в России. Однако географическая удаленность региона, высокие транспортные затраты и неразвитость гостиничной инфраструктуры становятся серьезными ограничениями для развития региона как туристического центра.

2. Респонденты практически не различают субъекты и территории, расположенные рядом с Байкалом. Помочь потенциальным туристам сориентироваться могут географические уточнения: Южный, Северный, Восточный Байкал и т.п. Такое уточнение позволит сформировать у потребителя определенный образ отдельного субъекта и даст возможность провести таргетирование по тем особым туристическим предложениям, которые имеются у каждого отдельного региона. Программы развития внутреннего туризма должны учитывать данные ограничения и предполагать комплекс мероприятий по улучшению транспортной и экономической доступности региона.

3. Образ чистого, таинственного и сурового края создает у людей желание покорить местность, проверить себя и остаться наедине с природой, именно поэтому многие хотели бы организовать путешествие самостоятельно. К тому же это позволит сэко-

номить расходы, что является важным критерием потребительского выбора в нынешней ситуации. Однако не стоит забывать о тех сегментах потребителей, которые не хотят жить в палатках или дешевых гостиницах и желают получить качественный сервис. Данным группам потребителей нужно предложить полный ассортимент сервисных услуг с учетом многообразия целей поездки: от культурно-познавательного до спортивного и экстремального туризма. Для них важны безопасность и удовлетворение интересов и потребностей.

4. Туристический сервис и качество обслуживания были оценены большинством респондентов на уровне «Удовлетворительно» и «Хорошо». Это не позволяет говорить о высокой готовности региона к приему гостей. Более глубокое исследование качества сервиса и отдельных элементов туристической инфраструктуры поможет сформировать план мероприятий по развитию этой сферы в регионе.

### **3.4 Рекомендации по развитию туристического потенциала Северного Байкала**

Результаты формализованного опроса подтвердили мнение экспертов о высоком туристическом потенциале Северного Байкала. В то же время оценки перспективности отдельных направлений туризма экспертами и респондентами, участвовавшими в формализованном опросе, оказались различными. Помимо выделенных экспертами туристических направлений, популярными среди респондентов оказались «пляжный» отдых и культурно-познавательный туризм, тогда как событийный и гастрономический оказались менее востребованными. Высказанные респондентами оценки подтвердили экспертные выводы о ключевых факторах, сдерживающих развитие туризма в регионе.

Несмотря на существующие инфраструктурные ограничения, ряд внешних факторов позволяет высоко оценить перспективы развития туризма в регионе. К данным факторам, в первую оче-

редь, следует отнести снижение доступности и безопасности традиционных для российских туристов зарубежных направлений (Египет, Турция, Европа и т.д.), что связано как с экономическим кризисом, так и с возросшими террористическими угрозами и обострением политической обстановки. Потенциал классических внутрироссийских направлений как рекреационного (курорты Краснодарского края, Крыма и т.д.), так и экскурсионного туризма (Москва, Санкт-Петербург, «Золотое кольцо» и т.д.) достаточно ограничен. Уникальные туристические возможности Байкальского региона позволяют не только расширить и углубить ассортиментное предложение российского туристического рынка, но и реализовать стратегию «импортозамещения» в туристическом сегменте.

Важным и востребованным направлением для развития туризма в регионе является создание инфраструктуры, обеспечивающей «безопасные приключения» и культурно-познавательный отдых. В настоящее время музейный комплекс региона включает в себя музеи освоения Севера, истории строительства БАМа в Северобайкальске и историко-краеведческий музей Северобайкальского района в Нижнеангарске. В то же время чрезвычайно интересный историко-культурный потенциал региона пока остается нераскрытым. Более полной его реализации могут способствовать дополнительные тематические проекты, посвященные этнической и культурной самобытности народов региона, особенностям их жизненного уклада, обрядовой и гастрономической специфике. В качестве положительного примера подобного проекта можно назвать открывшийся в 2012 г. недалеко от Северобайкальска этнографический комплекс «Эвенкийская сказка». Также можно отметить северобайкальский яхт-клуб «Белый парус», организующий интересные круизы на парусных яхтах.

В целом отношение к Байкалу и его близлежащим территориям является положительным, хотя, конечно, как и везде, существуют определенные стереотипы о людях, их культуре и террито-



рии в целом. Брендинг территорий призван нивелировать негативные представления о месте и позиционировать его с наиболее выгодных сторон. Таким образом, развитие Северного Байкала как туристической дестинации требует не только реализации программ повышения доступности территории и улучшения туристической инфраструктуры региона, но и разработки четкой концепции позиционирования уникального территориального бренда.

Поскольку брендинг территорий – это достаточно трудоемкий и длительный по времени процесс, условно его можно разделить на несколько фаз:

1. Определение базиса бренда, его ДНК.

2. Построение бренда относительно его целевой аудитории, целей и задач.

3. Испытание адекватности созданного бренда – отражает ли он специфику места, коррелирует ли с задачами его развития и т.д.

4. Процесс управления брендингом, а именно, процесс бренд-менеджмента.

Таким образом, можно сказать, что следующим шагом разработки бренда должны стать работы, предназначенные для тестирования создаваемого бренда, поэтому мы можем воспользоваться методом фокус-групп.

С помощью фокус-групп существует возможность оценить разрабатываемые уникальные предложения бренда территории как с местными жителями, так и с потенциальной или целевой аудиторией. В качестве инструментов изучения можно использовать Moodboard бренда и подготовленный гайд проведения фокус-групп.

Количество участников может достигать 8–12 человек (минимум – 5, максимум – 12). Целевая выборка – 6–8 групп в рамках проекта. Примерный гайд фокус-группы представлен в табл. 3.7.

## Гайд для проведения фокус-группы

Разогревочная дискуссия: на примере двухуровневого гайда	Тестирование концепции бренда (визуальных материалов или Moodboard)
<p>1. Расскажите, пожалуйста, как Вы обычно отдыхаете?</p> <p>- Где именно? На курортах (каких)? В дикой природе? В городе?</p> <p>- Как часто?</p> <p>- На каком уровне организации, через туроператоров или самостоятельно?</p> <p>- Какой именно отдых вы предпочитаете и по какой цене?</p>	<p>1. С чем ассоциируются у Вас данные визуальные материалы бренда или Moodboard? Какие впечатления вызывают? Почему?</p> <p>2. Как Вы считаете, в чем состоит основная идея? Насколько эта идея близка Вам?</p> <p>3. Что именно указывает на эту идею?</p> <p>4. С Вашей точки зрения, оригинален ли данный бренд? Можете ли вспомнить схожие идеи?</p> <p>5. Что понравилось в материалах? Почему?</p>
<p>2. На что Вы обращаете внимание при выборе маршрутов или мест локации?</p> <p>Насколько для Вас важны цена, вид путешествия, экология, качество сервиса?</p> <p>По каким критериям Вы понимаете, что отдых удался?</p>	<p>6. Что Вам не понравилось, чего не хватает, как можно дополнить? Почему?</p> <p>7. Что именно говорит о продукте данный бренд? Какие элементы указывают на это? Почему?</p> <p>8. Как Вам кажется, на кого рассчитан этот бренд (Moodboard)? На кого еще? Почему?</p> <p>9. Как Вы думаете, понравится/не понравится ли этим людям? Почему?</p> <p>10. Хотели бы Вы поехать отдохнуть на озеро Байкал после просмотра материалов бренда? Почему?</p> <p>Вызывает ли у Вас эта концепция доверие/недоверие? Почему?</p>

После проведения обработки и интерпретации данных с учетом полученных результатов стоит перейти к разработке программы маркетинга территории. Для этого необходимо определить коммуникативную стратегию, сбытовую политику, программы лояльности и т.д. Коммуникативная стратегия – это стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Она является составной частью политики маркетинга по коммуникации с рынком, представляет собой программу действий, имеющую це-

лю решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий.

Следующий шаг – это выявление разрывов между ожиданием (удовлетворения) от бренда территории и его реализацией– является важной и необходимой стадией брендинга. Чтобы выявить разрывы в стратегии, исполнении и удовлетворении бренда, необходимо проводить полевые исследования, изучая общественное мнение, мнение непосредственных потребителей услуг и продукта территорий, отношение правительства и бизнеса как сторонних агентов. После оценки потребителями выявленных особенностей и проблем бренда проводится анализ разрывов и разрабатываются способы их ликвидации.

Однако на этом управление брендом территории не заканчивается. Поддержание желаемого восприятия бренда территории требует не только контроля возможных разрывов и разработки способов их преодоления, но и постоянной, методичной работы над укреплением созданного имиджа. Особо важным при этом является вопрос формирования системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа территории и обеспечение механизма преемственности данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти, особенно на муниципальном уровне.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время одним из условий повышения конкурентоспособности региона является существование эффективной системы управления, включающей в себя способы и умение определять цели, принимать решения, формировать программы, распределять функции и координировать деятельность хозяйствующих субъектов, формировать механизмы управления, рационализировать структуры организаций и обеспечивать эффективность их деятельности. Логическим продолжением традиционного маркетинга служит маркетинг территории. Региональный маркетинг

является необходимым условием динамичного и устойчивого развития территории, эффективным инструментом формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций, улучшения имиджа региона, повышения его конкурентоспособности.

Активное позиционирование региона является важным инструментом достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Именно региональный брендинг способствует идентификации территории, а также тому, что граждане, туристы, а также отечественные и зарубежные бизнесмены и инвесторы выбирают её как место, благоприятное для проживания, отдыха и работы. Общим принципом формирования бренда региона является сотрудничество региональных органов власти, граждан и бизнеса. Большое значение в этом процессе приобретает стратегический подход.

В ходе выполнения данного проекта нами была достигнута цель разработки бренда территории Северного Байкала для привлечения основных стейкхолдеров, и повышения конкурентоспособности Республики Бурятия на туристическом рынке. При позиционировании Бурятии и Северного Байкала в основу концепции следует включить уже имеющиеся конкурентные преимущества региона и обеспечить более эффективное использование различных инструментов его продвижения. Такая стратегия является относительно низко затратной, поскольку не требует кардинальных изменений инфраструктуры, формирования новых, не существующих факторов привлекательности, а сосредотачивает усилия и ресурсы, в первую очередь, на развитии и продвижении уже существующих, ранее сложившихся преимуществ территории и оставляет место для дальнейших исследований в данной области.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
2. Федеральный закон от 1 мая 1999 г. № 94-ФЗ «Об охране озера Байкал» // Официальный интернет портал правовой информации. URL: pravo.gov.ru.
3. Постановление от 2 августа 2011 г. № 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
4. Постановление Правительства Республики Бурятия от 02.11.2010 г. № 462 (ред. от 17.09.2012 г.) «Об утверждении Республиканской целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы». Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
5. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. 2-е изд. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
6. Андреева Т. Послесловие к подвигу, или о том, почему БАМ построили, а освоение региона так и не началось // Транспорт России. 2009. № 31 (579). 30 июля.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
8. Бурятия в цифрах – 2015. Статистический ежегодник // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Республики Бурятия (Бурятстат): [сайт]. URL: [http://burstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/burstat/ru/statistics/db/44a59900488b9edfac38fcf7eaa5adf2](http://burstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/burstat/ru/statistics/db/44a59900488b9edfac38fcf7eaa5adf2) (дата обращения: 15.03.2019).
9. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013.
10. Век великой Транссибирской магистрали. URL: <http://goodpost.ru/vek-velikoj-transsibirskoj-magistrali/> (дата обращения: 15.03.2019).
11. Визит-центр «Теплый Северный Байкал». URL: <http://www.privet-baikal.ru/> (дата обращения: 15.03.2019).
12. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2009. 82 с.
13. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
14. Волков С. Путешествия по Байкалу: путеводитель. 12-е изд., испр.

- и доп. Иркутск, 2013. 448 с.
15. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: учеб. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. 416 с.
  16. ДAUDРИХ Н.И. Методология и методы социологического исследования: курс лекций. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 68 с.
  17. Корчагина Е., Варнаев А. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 5 (70). С. 189–202.
  18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
  19. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
  20. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
  21. Официальный сайт Лодж-отеля «Байкальская резиденция». URL: <http://baikalresidence.ru/> (дата обращения: 20.03.2019).
  22. Официальный сайт Межрегиональной общественной организации «Большая Байкальская Тропа». URL: <https://greatbaikaltrail.org/> (дата обращения: 20.03.2019).
  23. Мещеряков Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2011.
  24. Научно-образовательный центр «Байкал»: [сайт]. URL: <http://lake.baikal.ru/ru/articles/ecology/endemics.html> (дата обращения: 20.03.2019).
  25. Отчет главы муниципального образования «Город Северобайкальск» о результатах деятельности администрации за 2014 год по исполнению Программы социально-экономического развития МО «Город Северобайкальск» на 2011–2015 гг.
  26. Официальный сайт Министерства культуры Республики Бурятия. URL: <http://minkultrb.ru> (дата обращения: 20.03.2019).
  27. Официальный сайт муниципального образования «Город Северобайкальск». URL: <http://www.sbk03.ru> (дата обращения: 20.03.2019).
  28. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006. 412 с.
  29. Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. 2012. №6 (96). С. 33–37.
  30. Положение о проведении «Байкальской рыбалки». URL: [http://ustbarguzin.ucoz.ru/publ/polozhenie\\_o\\_provedenii\\_bajkalskoj\\_rybalki/1-](http://ustbarguzin.ucoz.ru/publ/polozhenie_o_provedenii_bajkalskoj_rybalki/1-)

- 1-0-2480. (дата обращения: 20.03.2019).
31. Пономарева М. Туристический бренд Нижнего Новгорода. URL: <http://rusjudo.ru/page/adaptive/id39652/contest/id1051/work/id5300/?soRedirect=true> (дата обращения: 20.03.2019).
  32. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156) (дата обращения: 20.03.2019).
  33. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов в 2015 году // Рейтинговой агентство «Expert»: [сайт]. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2015/> (дата обращения: 20.03.2019).
  34. Свалова В.Е. Технологии брендинга в управлении государством// Бренд-менеджмент в XXI веке: международная науч.-практич. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: сб. научных статей / отв. ред. В.Е. Свалова. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 135–140.
  35. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной. М.: МГИМО-Университет, 2007. С. 81–107.
  36. Суляндзига Р.В., Кудряшова Д.А., Суляндзига П.В. Коренные малочисленные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации. Обзор современного положения. М., 2003. 142 с.
  37. Фестиваль рыбной ловли «Байкальская рыбалка» // АригУс: [сайт]. URL: <https://arigus.tv/news/> (дата обращения: 20.03.2019).
  38. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // Фундаментальные исследования. 2013. № 8. С. 164–167.
  39. Цент байкальского гостеприимства. URL: <https://tourist-information-center-515.business.site/> (дата обращения: 20.03.2019).
  40. Школа туристско-экологического образования. URL: <http://dosh.buryatschool.ru/sveden/common>. (дата обращения: 20.03.2019).
  41. Шодорова Н.М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал»// Известия ИГЭА.2010. № 2. С. 41–45.
  42. Шодорова Н.М. Современные механизмы повышения конкурентоспособности муниципальных образований Байкальского региона на основе использования их туристско-рекреационного потенциа-

- ла // Известия ИГЭА. 2011. № 5. 10 с.
43. Эрдыниева Н.И. Природно-ресурсный потенциал региона как основа его конкурентоспособности // Вестник ВСГУТУ. 2011. № 4(35). С. 56–62.
  44. Юлдашева О.У., Мещеряков Т.В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. № 3. С. 10–17.
  45. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. P. 1–10.
  46. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 2. Iss. 1. Art. 1. P. 1–7.
  47. Briciu V.-A. Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development / Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences / Law / 2013. Vol. 6 (55). № 1. P. 9–14.
  48. Cai L.A. Cooperative Branding for Rural Destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29 (3).
  49. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. 2009. P. 14.
  50. EfeSevin H. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // Cities. 2014. Vol. 38. P. 47–56.
  51. Gaggiotti H., Low Kim Cheng P., Yunak O. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan // Place branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4.
  52. Hankinson G. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands // Journal of Vacation Marketing. 2004. № 10.
  53. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2013. Vol. 29 (15-16).
  54. Innovative Place Brand Management. URBACT City Logo Baseline report, 2012.
  55. Kavartzis M. From city marketing to citybranding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1. P. 58–73.
  56. Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L. Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Sloveia // Journal of Business Research. 2013. № 66.
  57. Lucarelli A., Berg P.O. City branding: a state-of-the-art review of the research domain // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4. Iss. 1. P. 9–27.



58. Roll M. Asian Brand Strategy: How Asia builds strong brands. Palgrave Macmillan. 2006. P. 483.
59. Stephens Balakrishnan M., Kerr G. The 4D Model of Place Brand Management. In: Sonnenburg S., Baker L. (eds). Branded Spaces. Management – Culture – Interpretation. Springer VS, Wiesbaden. 2013. P. 31–42.
60. 40 лет БАМУ. URL: <http://sevbk.ru> (дата обращения: 20.03.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Гайд-интервью для выявления проблем и перспектив развития региона как туристической дестинации

**Цель:** выявить наиболее острые проблемы, возникающие при формировании туристического продукта Северного Байкала и его продвижении, оценить конкурентоспособность региона и его ближайших конкурентов, а также определить возможные перспективы развития.

**Время интервью:** \_\_\_\_\_ (начало – конец)

**Дата:** \_\_\_\_\_

**ФИО респондента:** \_\_\_\_\_

**Интервью провел (ФИО)** \_\_\_\_\_

**Отрасль, сфера деятельности:** \_\_\_\_\_

**Место работы/должность:** \_\_\_\_\_

**Контактные данные** \_\_\_\_\_

1. Можете ли Вы выделить особенности, уникальность региона Северного Байкала? (Да/нет) Если да, то какие?

2. Какие Вы видите точки роста для данного региона?

Пожалуйста, оцените по 5 балльной системе: где

0 – полное отсутствие,

2 – крайне плохо,

3 – удовлетворительно,

4 – хорошо,

5 – отлично.

Точки роста	Оценка
близость к Байкалу	
нетронутая природа	
культурно-историческое наследие	
горячие источники	
экскурсионные маршруты, тропы	
горнолыжные базы (зоны фрирайда)	
человеческий потенциал	
события и мероприятия	
другое	

3. Существуют ли сдерживающие факторы развития туризма? (Да/нет) Если да, пожалуйста, оцените по 5 балльной системе, где 1 – крайне слабое влияние, 5 – очень сильное влияние

Сдерживающие факторы	Оценка
слабая транспортная система	
дороговизна транспортировок и обслуживания	
неразвитая инфраструктура	

слабое информационное поле	
нехватка специалистов в сфере обслуживания туристов	
уровень сервиса	
негативное отношение жителей	
другое	

4. Вопрос задается только в случае положительного ответа на предыдущий. Какие пути решения данных проблем Вы можете назвать?

5. Как бы Вы оценили вовлеченность местного населения, бизнес-сообщества и общественные в развитии региона Северного Байкала? Пожалуйста, оцените по 5 балльной системе, где 0 – полное отсутствие, 1 – крайне плохо, 5 – отлично.

Характеристики вовлеченности	Оценка
интерес в развитии туризма	
гостеприимность (открытость к приезжим)	
инициативность в создании благоприятных условий для размещения, проведения досуга и т.п.	
создание приверженности туристов к данным местам	
Другое	

6. Может ли «Теплый Северный Байкал», ШТЭО или ББТ стать одним из брендов данной территории? Что еще Вы можете отметить, как бренд Северного Байкала?

7. Опираясь на собственный опыт, отметьте, как Вы оцениваете ближайших «конкурентов» Северного Байкала? Пожалуйста, проранжируйте в порядке от 1 до 4 (5), где 1 – отлично, 4 (5) – плохо.

Регион	Разнообразие тур.продукта	Инфраструктура	Транспортная доступность	Информационное поле (активность продвижения)	Другое
1	2	3	4	5	6
Северный Байкал: г. Северобайкальск, Северо-Байкальский район, Республика Бурятия					
ОЭЗ ТРТ «Байкальская Гавань», Республика Бурятия					
ТРК «Подлеморье», Республика Бурятия					

АТК «Тункинская долина», Республика Бурятия					
АТК «Байкальский» г. Улан-Удэ, Республика Бурятия					
АТК «Кяхта», Республика Бурятия					
ОЭЗ ТРТ «Ворота Байкала», Иркутская область					
Листвянка, Иркутская область					
о. Ольхон, Иркутская область					
ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», Алтайский край					
ОЭЗ ТРТ «Долина Алтая», Республика Алтай					
Свой вариант					

**8.** На Ваш взгляд, существует ли у Северного Байкала возможность конкурировать с данными территориями? (Да/нет) *Если да*, то каким образом?

**9.** Как Вы думаете, какие из перечисленных видов туризма наиболее перспективны для развития на Севере Байкала? Пожалуйста, оцените от 0 до 5, где 0 – полное отсутствие, 1 – наименее перспективны, 5 – наиболее перспективны.

<b>Вид туризма</b>	<b>Оценка</b>
Детско-юношеский	
Культурно-познавательный (образовательный)	
Событийный туризм	
Гастрономический	
Экологический	
Спортивный/экстремальный	
Деловой (Конгрессно-выставочный туризм, интенсив-туризм)	
Рыбалка/охота	
Религиозный (духовный, паломничество)	
Медицинский (оздоровительный)	
Джайлоо-туризм* (совместно с этническим), «Побег из цивилизации»	
Другое:	

**10.** Как Вы думаете, могут ли возникнуть определенные проблемы (экологические, социальные и т.д.) при развитии туризма и других видов деятельности? (Да/нет). *Если да*, то укажите наиболее важные и актуальные проблемы.

**11.** *Вопрос задается только в случае положительного ответа на*

*предыдущий*. Какие Вы видите пути решения данных проблем?

**Дополнительная информация:**

\* Горнолыжные базы – фрирайд «Даван», «Большая Медведица» и «Малая Медведица».

\*С киргизского «джайлоо» переводится как «горное пастбище». Джайлоо-туристы путешествуют по нетронутым уголкам планеты – горам и степям Азии, лесам Сибири и Северной Америки, джунглям Амазонки и заповедникам Африки, – чтобы забыть на время о благах цивилизации.

**Дополнительные вопросы для представителей турфирм**

**12.** Учитывая Ваш опыт в данной отрасли, какие каналы продвижения продукта популярны среди представителей турбизнеса? Что является наиболее эффективным?

**13.** Можете ли Вы отметить, какие места на Байкале в целом наиболее популярны?

**14.** Как Вы думаете, что привлекает на Северный Байкал нерезидентов региона? Чего они опасаются, выбирая наш регион?

**15.** Как Вы оцениваете уровень предложения туристического продукта Северного Байкала? Пожалуйста, оцените от 0 до 10, где 0 – отсутствие, 1 – очень плохо, 10 – отлично.

**Турбазы и гостиницы**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка</b>
Соотношение цена/качество	
Сервис	
Наличие уникального товарного предложения	
Конкурентные преимущества	
Другое	
Затрудняюсь ответить	

**Горнолыжные базы**

<b>Параметр</b>	<b>Оценка</b>
Соотношение цена/качество	
Сервис	
Наличие уникального товарного предложения	
Конкурентные преимущества	
Другое	
Затрудняюсь ответить	

## Организация маршрутов и троп

<u>Параметр</u>	<u>Оценка</u>
Соотношение цена/качество	
Сервис	
Наличие уникального товарного предложения	
Конкурентные преимущества	
Другое	
Затрудняюсь ответить	

### **Дополнительная информация:**

\* Горнолыжные базы – фрирайд «Даван», «Большая Медведица» и «Малая Медведица».

\* С киргизского «джайлоо» переводится как «горное пастбище». Джайлоо-туристы путешествуют по нетронутым уголкам планеты – горам и степям Азии, лесам Сибири и Северной Америки, джунглям Амазонки и заповедникам Африки, – чтобы забыть на время о благах цивилизации.

Рекомендации (по желанию):

По структуре гайда, изучению проблемы и т.п.



### Исследование популярности озера Байкал и уровня развития инфраструктуры туризма

Приветствуем Вас!

Просим Вас принять участие в исследовании популярности озера Байкал и уровня развития инфраструктуры туризма региона. Ваши ответы помогут оценить узнаваемость Байкала, а также проблемы и перспективы развития туристической дестинации для повышения качества предоставляемых услуг.

Озеро Байкал – крупнейший природный резервуар пресной воды, является одним из древнейших и глубоким озером планеты. Распологается в южной части Восточной Сибири между Иркутской областью и Республикой Бурятия. В 1996 году Байкал был внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

1. Были ли Вы когда-нибудь на озере Байкал?  
 Да  Нет
  
2. Какую часть Байкала Вам удалось посетить?  
 Западную, со стороны Иркутской области (Листвянка, о. Ольхон)  
 Восточную, со стороны Республики Бурятия (Гремячинск, Максимиха и т.д.)  
 Северную, со стороны Республики Бурятия (Северобайкальск, Нижнеангарск)  
 Южную  
 Затрудняюсь ответить
  
3. С какой целью Вы посещали оз. Байкал и/или регионы, близлежащие к нему? (Укажите не более 5 ответов)

- Детско-юношеский (лагерь отдыха, поездки с классом)
- Профилактические/оздоровительные процедуры
- Событийный туризм
- Гастрономический туризм
- Спортивный/экстремальный туризм
- Экологический туризм
- Пляжный туризм
- Религиозный туризм (духовный, паломничество)
- Деловые поездки
- Охота/рыбалка
- Этнический туризм (~джайлоо-туризм «побег из цивилизации»)
- Культурно-познавательный (образовательный) туризм
- Другое:

4. Где Вы останавливались?

- Отели, гостиницы
- Мини-гостиницы (хостелы)
- Гостевой дом (аренда комнаты/места у частного сектора)
- Кемпинг (палатки, домики на колёсах и т.п.)
- Туристическая база
- У друзей, родственников, знакомых
- Другое:

Если Вы были несколько раз, пожалуйста, укажите, где останавливались чаще.

5. Пожалуйста, оцените от 1 до 10 уровень сервиса места проживания, где 1 – очень низкий уровень, 10 – очень высокий уровень

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сервис	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Как была организована Ваша поездка?

- По приглашению принимающей стороны (деловые поездки, университета и т.д.)
- Через туристическую фирму
- С помощью друзей, родственников, знакомых
- Самостоятельно
- Другое:

Если поездок было несколько, охарактеризуйте наиболее приемлемые для Вас.



7. Пожалуйста, оцените свои впечатления от поездки от 0 до 10, где 0 – абсолютно не понравилось, 10 – понравилось очень. \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Впечатления от поездки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Как часто Вы бываете на Байкале?

- Реже, чем 1 раз в год  1 раз в год  2-4 раза в год  Больше, чем 4 раза в год  
 Другое:

9. Приедете ли Вы еще раз?

- Да  Нет  Затрудняюсь ответить

10. Что Вам понравилось?

11. Что Вам не понравилось?

12. Что вызывает у Вас сомнения?

13. Какова вероятность, что Вы приедете еще раз? Пожалуйста, оцените от 1 до 10.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оценка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Какой сезон Вы бы выбрали для поездки?

- Зима  Весна  Лето  Осень

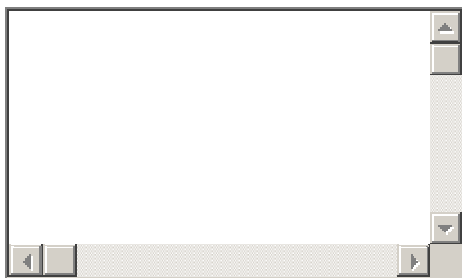
15. Хотели бы Вы посетить Северный Байкал?

- Да  Нет  Затрудняюсь ответить

16. Какой сезон Вы бы выбрали для поездки?

- Зима  Весна  Лето  Осень

17.Пожалуйста, назовите 5 ассоциаций, которые вызывает у Вас Северный Байкал.



18.Хотели ли бы Вы посетить оз. Байкал и/или близлежащие к нему регионы?

- Да  Нет  Затрудняюсь ответить

19.Какую часть Байкала Вы хотели бы посетить?

- Западную, со стороны Иркутской области (Листвянка, о. Ольхон)  
 Восточную, со стороны Республики Бурятия (Гремячинск, Максимиха и т.д.)  
 Северную, со стороны Республики Бурятия (Северобайкальск, Нижнеангарск)  
 Южную  
 Затрудняюсь ответить

20.Какой сезон Вы бы выбрали для поездки?

- Зима  Весна  Лето  Осень

21.С какой целью Вы бы посетили о. Байкал и/или регионы, близлежащие к нему? (Укажите не более 5 ответов)

- Детско-юношеский (лагерь отдыха, поездки с классом)  
 Профилактические/оздоровительные процедуры  
 Событийный туризм  
 Гастрономический туризм  
 Спортивный/экстремальный туризм  
 Экологический туризм  
 Пляжный туризм  
 Религиозный туризм (духовный, паломничество)  
 Деловые поездки  
 Охота/рыбалка  
 Этнический туризм (~джайлоо-туризм «побег из цивилизации»)  
 Культурно-познавательный (образовательный) туризм  
 Другое:

22.Где бы Вы хотели остановиться?

- Отели, гостиницы

- Мини-гостиницы (хостелы)
- Гостевой дом (аренда комнаты/места у частного сектора)
- Кемпинг (палатки, домики на колёсах и т.п.)
- Туристическая база
- У друзей, родственников, знакомых
- Другое:

23. Как была бы организована Ваша поездка?

- По приглашению принимающей стороны (деловые поездки, университета и т.д.)
- Через туристическую фирму
- С помощью друзей, родственников, знакомых
- Самостоятельно
- Другое:

24. Что вызывает у Вас сомнения?

По желанию можете указать в ассоциативном ряде

25. Пожалуйста, назовите 5 ассоциаций, связанные с Северным Байкалом.

26. Пожалуйста, оцените Ваши ожидания от поездки на озеро Байкал, где 1 –крайне негативные, 10 – крайне положительные

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оценка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Пожалуйста, укажите свой возраст: \*

- 14 – 18 лет
- 19 – 24 года
- 25 – 34 года
- 35 – 44 года
- 45 – 59 лет
- 60 лет и старше

28. Ваш пол \*

- Мужчина  Женщина

29. Образование \*

- среднее  
 средне-специальное  
 незаконченное высшее  
 высшее  
 2 и более высших образований и/или аспирант  
 Кандидат наук  
 Доктор наук  
 Другое:

30. Пожалуйста, укажите род Вашей занятости \*

---

- Неквалифицированный рабочий (грузчик, уборщица, дворник...)
- Квалифицированный рабочий (станочник, водитель...)
- Работник сферы обслуживания (продавец, повар, парикмахер...)
- Технический персонал со средним образованием (техник, секретарь, медсестра...)
- Специалист с высшим образованием (инженер, программист, учитель, врач, юрист, бухгалтер, дизайнер...)
- Научный сотрудник, преподаватель вуза
- Служащий полиции, прокуратуры, суда
- Руководитель среднего, высшего звена
- Индивидуальный предприниматель
- Учащийся, студент
- Пенсионер (неработающий)
- Домохозяйка
- Временно неработающий

31. Семейный статус \*

- холост / незамужняя  женат / замужем  разведен / разведена  
 Другое:

32. Дети \*

- Нет  1 - 2 ребенка  3 и более детей

33. Уровень дохода на члена семьи (руб. / месяц) \*

- менее 9 400  
 9 500 – 17 000  
 17 500 – 27 000  
 27 500 – 50 000

- 50 000 – 100 000
- более 100 000

34. Пожалуйста, укажите субъект РФ, в котором Вы проживаете. \*

Благодарим за ответы!

Елена Викторовна Корчагина,  
*доктор экономических наук,*  
Регина Артуровна Шигнанова

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Монография

Ответственный редактор В. Андронатий  
Корректор Ю. Чиркова  
Компьютерная верстка И. Иванова  
Дизайн обложки О. Зув

---

Подписано в печать 18.06.2019 г.

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Усл. печ. л. 3,5

Тираж 550 экз.

Заказ 1309

---

Издательство Государственного института экономики, финансов права и технологий  
188300 Ленинградская обл., г. Гатчина, ул. Роцинская, д.5

Цена свободная