

Федеральное государственное автономное  
Образовательное учреждение  
Высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
В. М. Гелецкий  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА  
ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА БРЕНДА «ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ»**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент В. В. Тельных

Выпускник \_\_\_\_\_ А. А. Фомина

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К. В. Орел

Красноярск 2019

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Рекомендации по продвижению бренда территории на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь» содержит 82 страницы текстового документа, 66 использованных источников, 5 таблиц и 8 приложений.

**БРЕНД ТЕРРИТОРИИ, БРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ.**

Цель работы: разработка направлений продвижения бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы понятия бренда территории.
2. Определить принципы формирования бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь» в Красноярском крае.
3. Создать элементы визуального сопровождения бренда.
4. Разработать рекомендации по продвижению территориального бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».

Объект исследования – туристский бренд территории.

Предмет исследования - направления продвижения бренда территории на примере Красноярского края.

Актуальность темы обусловлена недостаточной практической проработанностью вопросов продвижения бренда территории на региональном уровне.

В работе использовались следующие методы исследования: анализ научно-методической литературы, проведение социологического опроса (анкетирование), обобщение и интерпретация полученных результатов

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы формирования бренда территории.....	6
1.1 Понятие и сущность бренда территории.....	6
1.2 Основные этапы регионального брендинга в России.....	11
1.3 Особенности формирования территориального бренда .....	20
2 Анализ туристского потенциала Красноярского края и выявление знаковых особенностей территории.....	30
2.1 Характеристика Красноярского края для формирования бренда территории.....	30
2.2 Природный и культурный потенциал Красноярского края.....	31
3 Направления развития проекта бренда «Енисейская Сибирь».....	41
3.1 Выявление идентичности проекта бренда «Енисейская Сибирь» среди жителей Красноярского края .....	41
3.2 Разработка рекомендаций по продвижению территориального бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».....	50
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	63
Приложения А – И.....	70-82

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие туризма и рост конкуренции между странами, регионами, городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочих кадров приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал и конкурентные преимущества. Брендинг территорий является требованием, для которого характерны расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. В связи с этим, растёт и необходимость более глубокого изучения брендинга территорий, изучения способов формирования привлекательного образа территорий.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена недостаточной практической проработанностью вопросов эффективного продвижения бренда на региональном уровне, способствующего повышению туристской и инвестиционной привлекательности Красноярского края.

Цель – разработка направлений продвижения бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы понятия бренда территории.
2. Определить принципы формирования бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь» в Красноярском крае.
3. Создать элементы визуального сопровождения бренда.
4. Разработать рекомендации по продвижению территориального бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».

Объект исследования – туристский бренд территории.

Предмет исследования - направления продвижения бренда территории на примере Красноярского края.

Работа состоит из введения, трех глав, соответствующих трем этапам исследования, заключения, списка источников и использованной литературы. Во введении определены объект и предмет данной работы, обоснована ее актуальность, определены цели и задачи исследования, описываются методы исследования. В первой главе рассматриваются структурные особенности территориального бренда. Даются теоретические основания понятия территориального бренда. Во второй главе приведены результаты анализа туристского потенциала Красноярского края и выявление знаковых особенностей территории. Третья глава отражает анализ проведенного опроса (анкетирования) и разработку рекомендаций продвижения проекта территориального бренда «Енисейская Сибирь». В заключении обобщены результаты исследования и показаны перспективы и практическая значимость работы.

# **1 Теоретические основы формирования бренда территории**

## **1.1 Понятие и сущность бренда территории**

Изучение стратегического развития территорий (городов, краев и областей) относится к числу актуальных исследовательских направлений отечественной и зарубежной науки. Также, изучая подобные исследования на региональном уровне, можно отметить неполную их разработанность, и кроме этого незначительное количество работ, имеющих реальную практическую значимость [27].

В настоящий момент все больше стран и городов ставят перед собой цель – продвижение своей территории и формирование уникального бренда. Бренд в свою очередь способствует увеличению туристской привлекательности определенной местности. Данная тенденция характеризуется тем, что в последнее время туризм стал одной из важных отраслей мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Обозначим, что туризм – многопрофильная индустрия, которая включает в себя гостиничное хозяйство, транспорт, сферу общественного питания, культурно-досуговые организации и другие дополнительные услуги.

Туризм - это источник развития предприятий индустрии туризма по всему миру, это источник создания новых рабочих мест. Конкуренция по привлечению туристов увеличивается и требует административно-территориальных образований, новых методов и подходов для увеличения конкурентоспособности. Одним из наиболее эффективных методов стал брендинг региона как туристской территории. Брендинг оказывает чрезвычайно важную роль, поскольку включает в себя продвижение услуг и товаров, относящихся к туристской индустрии [12].

Анализ литературных источников выявил существование различных подходов. Наиболее распространенные определения бренда приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Трактовки определения бренда

Год	Автор	Определение
<b>Зарубежные исследователи</b>		
1951	Д. Огилви	Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [43].
1960	Американская ассоциация маркетинга	Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов [62].
1979	Дж. Якоби	Бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования [66, с. 14]
1986	Д. Бойетт	Бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод [8, с. 22].
1988	П. Буш, М. Хаустон	Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [63, с. 76].
1990	Л. Д'Чернатони, Д. Рили	Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом [15, с. 22].
1995	К. Бове, У. Арнс	Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя [7, с. 89].
1998	Ф. Котлер	Бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [14].
2001	Д. Д'Алессандро	Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название [65, с. 18].
2002	А. Эллууд	Брэнд – это аура, окружающая товар или услугу, которая демонстрирует его позитивные стороны и отличает от товаров и услуг, предлагаемых потребителю конкурентами [59, с. 24].
<b>Отечественные исследователи</b>		
2000	И. Муромкина, Е. Евтушенко	Брэнд есть сущность, развивающаяся во времени, – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления [37].
2001	Т. Е. Аверюшкина, Е.В. Попов	Бренд – система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговую марку и потребителя [3, с. 112].
2002	И.В. Рыкова	Бренд – это более технология продвижения, или так называемой раскрутки, марки [52, с. 106].
2003	Е. П. Голубков	Бренд – это особый лейбл, позволяющий отличить данный продукт от других и символизирующий его ценность [15, с. 551].

## Окончание таблицы 1

Год	Автор	Определение
2004	Л. С. Захарычев	Бренд – это субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество (УКП) благодаря добавленной к продукту ценности, выраженной в ценовой премии и большей лояльности по сравнению с немарочными товарами [22, с. 72].
2005	В.В. Зотов	Бренд – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов [23, с. 8].
2006	Е. В. Серегина, Е. В. Попов	Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей [53, с. 42].
2007	Е. А. Рудая	Бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом [51].

Определим понятие «бренд» в контексте рассматриваемой темы. Предлагаемые исследователями определения данного понятия отражают различные подходы к его рассмотрению. Бренд является предметом исследования нескольких наук и рассматривается с маркетинговой, экономической, социально-психологической, культурно-исторической, правовой стороны [35].

Одна из наиболее известных интерпретаций принадлежит американскому предпринимателю Д. Огилви, который определял бренд как «неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [61].

Д. Аакер, один из главных мировых специалистов в области бренд-менеджмента, определяет бренд как стратегический актив, создание которого занимает длительное время и нуждается в управлении [27].

Формирование брендов территорий стало объектом изучения не так давно. Саймон Анхольт - один из ведущих мировых специалистов в области брендинга в 2002 году впервые употребил термин «бренд территории. По его



мнению, в условиях глобализации территории должны конкурировать между собой за свою долю туристов, инвесторов, событий и освещения в средствах массовой информации [4].

Все большее число территориальных образований целенаправленно формируют собственный бренд, который обуславливает экономическую, инвестиционную и туристскую привлекательность территории.

Брендинг территории требует активного внедрения визуальной составляющей маркетинга, выраженной в существовании эмоционально привлекательного символа (логотипа), отражающего его стиль, атмосферу и настроение [29]. На наш взгляд, популярность и значимость территориального брендинга требует уточнения как самого понятия «бренд территории», так и специфики технологий брендинга, применяемых к рассматриваемому объекту.

Бренд региона - это один из основных факторов восприятия региона, который формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на формирование рейтинга региона посредством создания дополнительных преимуществ и являющийся активом региональной экономики. Бренд региона можно также трактовать как совокупность ценностей, которые отражают неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории, получившие общественное признание и известность, пользующиеся постоянным спросом потребителей [31].

В любом регионе с целью развития туризма актуальна разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает формирование благоприятного отношения к региону и его узнаваемости. Позиционирование положительного образа региона, который должен быть уникальным, становится необходимым условием развития туристской территории [61].

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и

репозиционирование бренда. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из немаловажных способов реализации конкурентных преимуществ территории. Таким образом, брендинг региона создается для привлечения к нему внимания потенциальных потребителей туристских услуг – туристов [57].

Исследованиями территориального брендинга занимались такие авторы, как Т.А. Атаева [5], А.С. Брусовая [10], В.К. Малькова [33], Т.В. Мещеряков [35], Е.А. Рудая, Н.П. [51], Шалыгина [57], и другие.

Н.П. Шалыгина определяет брендинг территории как "процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда [57]. Рассмотрим отличие бренда от брендинга. Территориальный бренд - это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который является важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, распространенные в определенной местности [57].

Левочкина Н. А. дает следующее определение: туристский бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который включает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Чем больше территория, тем сложнее сформировать идею ее бренда. Поскольку чем больше территория, тем больше у неё разнообразных, сильных, имиджевых и тематических ресурсов, каждый из которых может претендовать на отображение в идее бренда [32].

Таким образом, мы определили основное понятие и сущность бренда территории. Создание бренда является неотъемлемой частью процесса продвижения территории, также бренд выступает определяющим фактором восприятия региона. Чтобы подробнее изучить процесс брендинга территории,

нам необходимо рассмотреть основные этапы, и проблемы регионального брендинга в России и за рубежом.

## **1.2 Основные этапы регионального брендинга в России**

В современном мире брендинг территорий является одним из важных процессов продвижения территорий, формирующих конкурентные преимущества отдельно взятой местности, а также способствует формированию определенного имиджа и выделяет территории среди прочих конкурентов, что позволяет в свою очередь позиционировать территорию как привлекательную для потенциальных туристов.

Брендинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению основополагающих составляющих продвигаемого продукта. Брендинг также имеет функцию объединения конкурентоспособных качеств продукта, с целью удовлетворения ожиданий и потребностей конечного потребителя, т.е. целевой аудитории [61].

Основная цель бренда города – сделать его предпочтительным, сформировать поддержку к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает» [56].

Процесс брендинга территорий - это многофункциональный комплекс действий, который должен включать в себя различные факторы, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Тем не менее, возможно выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают больше внимания:

- определение территории как «товара»;
- постановка целей и задач;
- выбор целевых групп;
- проведение аналитики;
- составление стратегии развития;
- создание визуальной идентичности;

– поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда [56].

Каждый аспект необходимо рассмотреть отдельно, поскольку они являются сегментами, без которых невозможен успешный процесс брендинга территории.

1. Определение территории как носителя будущего бренда. Постановка целей и задач

В настоящее время «товаром» может являться всё, в том числе и территория. Бренд территории и бренд товара имеют схожую структуру, однако отличаются по своим признакам. Это нужно учитывать при разработке территориального бренда.

Идентичность бренда. Как правило, товар обладает одним выделяемым преимуществом, которое зачастую используется как уникальное торговое предложение, тогда как территория должна обладать многосторонним образом, который должен иметь корни исторического развития и включать в себя различные элементы, подчёркивающие целостность территории (географические, природные, ресурсные особенности, культурная и национальная политика территории, символика).

Саймон Анхольт в своей книге «Бренд Америка» предложил модель шестиугольника конкурентной идентичности бренда территории. Вершины шестиугольника - важные составляющие территории, которые посредством своей деятельности передают информацию во внешний мир, и формирует образ территории (рисунок. 1) [4].



Рисунок 1 – Модель шестиугольника конкурентной идентичности бренда территории

Туризм и отдых больше всего влияния оказывают на формирование бренда территории. Экспортные товары формируют образ страны за границей (если на продукте указано, где он изготовлен). Внутренняя и внешняя политика власти страны формирует дипломатические отношения. Культурная составляющая оказывает влияние на культурное наследие. Население и его менталитет проявляется как в их поведении за границей, так и в их гостеприимстве и отражает основную специфику живущих в стране людей. Эта модель является одной из самых наглядных и структурирует понятие идентичности бренда территории.

Целевой аудиторией товара являются его прямые потребители, целевые группы бренда территории подразделяются на её жителей (внутренняя группа влияния) и внешние группы - туристы, бизнесмены, инвесторы, необходимо учитывать интересы и потребности каждого.

Цели создания. Бренд товара создаётся, в первую очередь, с экономической целью - увеличением продаж, а при создании бренда территории преобладают социальные функции: повышение качества жизни

жителей территории путём создания привлекательного образа, способствующего развитию территории в целом.

Продолжительность жизни бренда. Бренд территории, так же как и бренд товара, имеет свой жизненный цикл.

К примеру, Латыпова Э.Н. в своей статье «Жизненный цикл туристских направлений и их конкурентоспособность» [31], выделяет три стадии:

- стадия развития, когда территория уже достаточно конкурентоспособна, налажены внешние связи, но поток туристов и инвестиций не является массовым;
- стадия процветания, когда повышается знание о территории, увеличивается количество инвестиций;
- стадия стагнации, упадка или оживления (развитие территории идёт к одной из этих фаз в зависимости от действий административных властей и заинтересованных групп).

«Туристские направления очень динамичны и управляемы в своем развитии, их жизненный цикл, в отличие от жизненного цикла товара, не прерывается, а лишь продлевается в новых формах. Продолжительность этапов жизненного цикла зависит во многом от возможностей направления». Другое отличие состоит в том, что жизненный цикл бренда территории в любом случае намного длиннее, чем жизненный цикл бренда товара.

Дизайн. Как правило, любой бренд обладает визуальными свойствами. Именно визуальные особенности являются основными идентификаторами товара среди конкурентов. Но если дизайн товара и создание логотипа, упаковки, запоминающейся цветовой гамме может быть разработан свободно, то визуальные идентификаторы бренда территории должны сочетаться с её уникальностью и быть понятными большой аудитории.

Развитие каждой территории зависит от различных внутренних и внешних факторов. Их влияние ощущается как на стадии роста территории, так и на этапе её кризиса [35].

Из внешних факторов развития территории можно выделить технологическое развитие, которое позволяет оптимизировать бизнес-процессы и сократить время на процессы обмена информацией; глобализация и рост конкуренции, когда отдельные регионы начинают специализироваться на конкретных отраслях промышленности, что ведёт к увеличению инвестиций и позволяет им конкурировать с более обширными территориями; политическая деятельность, характер отношений между территориями [29].

## 2. Целевые аудитории территориального бренда.

Определение целевой аудитории является одним из важных начальных этапов формирования бренда территории. Наличие нескольких целевых групп, каждая из которых обладает определёнными потребностями и особенностями привлечения является важной спецификой территориального бренда. В изучении брендинга территорий выделяют несколько целевых групп, для привлечения интереса которых необходимы разные подходы.

Население территории. Местные жители являются одной из самых важнейших целевых аудиторий, поскольку именно они являются носителями бренда и принятие ими концепции уникальности нового образа страны (или региона, города) является главной целью их вовлечения в формирование бренда. Благополучие территории зависит от среды, в которой живут люди и от возможностей, которые им предоставляются. Это могут быть жильё, обучение, инфраструктура, безопасность, экологическое состояние, рабочие места, социальные условия, возможность самореализации и т.д. [29].

Посетители. Посетители города, страны или региона являются второй целевой группой, привлечение которой так же является целью создания успешного бренда территории. Посетителями могут быть как просто туристы и путешественники, так и люди, осуществляющие деловую поездку. Для комфортного пребывания туристов на определенной территории, важна максимально развитая инфраструктура, которая повышает уровень гостеприимства.

Современные информационные способы коммуникации позволяют получить полный обзор той или иной территории с точки зрения выгоды её посещения: пешеходные или автомобильные маршруты, шопинг - гиды, обзоры достопримечательностей, гостиниц, театров, ресторанов. Важно отслеживать поток информации, отмечать, какие ассоциации и эмоции вызывают у посетителей те или иные объекты, находящиеся на территории, какие места являются наиболее посещаемыми. Также, необходимо проводить анализ на выявление наиболее обсуждаемых моментов, присущих территории, которые являются объектами негативной или позитивной дискуссии между посетителями города и теми, с кем они проводят коммуникацию.

Формирование стратегии развития туристского направления территории - это основной шаг на пути создания положительного образа о регионе [29].

Бизнесмены, инвесторы, представители отраслей промышленности вносят вклад в развитие территории как финансового центра, способствуют развитию инфраструктуры и промышленного производства. Инвестиции, которые может привлечь регион, могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными, что предполагает формирование эффективных стратегий по развитию региона в будущем.

Власти региона также должны быть заинтересованы в сохранении и развитии существующего бизнеса.

Калужскую область можно считать примером региона с высоким уровнем развития транспортной и инженерной инфраструктуры, высокими темпами развития экономики, рациональным распределением природных и кадровых ресурсов. За последнее время в Калуге обосновались заводы крупнейших мировых компаний, таких как «Volvo», «Volkswagen», «Samsung» и др. Развита пищевая и лёгкая промышленность, электроэнергетика. В Калужской области был создан бренд региона: современный, яркий, привлекательный как для жителей, так и для инвесторов. Для привлечения бизнеса важно оказывать содействие предпринимателям и привлекать важные для дальнейшего развития проекты [29].



Туристский бренд можно определить, как известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события и мероприятия, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристскими брендами также могут быть достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристские бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристском рынке [32].

Опыт разработки брендов в различных регионах России и за рубежом позволяет выделить возможные критерии формирования бренда территорий (таблица.2). Создание успешного бренда и правильное управление им - важная задача для любой территории, независимо от размера, уровня развития и периода существования [40].

Таблица 2 - Критерии формирования бренда территорий

Типы туристских брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Кавказ, Швейцарские Альпы, Крым, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа, Коста-дель-Соль Карелия — край тысячи озер Ненецкий автономный округ — североευропейская кладовая России
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	оз. Байкал, р. Волга, г. Эверест, влк. Везувий, р. Амазонка, Ниагарский водопад, водопад Виктория,
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Лувр, Парфенон, Колизей, усадьба А.С. Пушкина в Михайловском
Брендовые маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Карнавалы в Бразилии и Венеции, Octoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов, цветение сакуры
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Моши Серафима Саровского в Дивееве, резиденция Деда Мороза в Большом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В.И. Ленина, Карлов мост в Праге, Шекспировские места Англии
Услуги	Тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, японские бани и др.
Еда, напитки	Устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, Токайское и Эгерское вина Венгрии

Проанализировав представленную информацию, мы можем выделить два отдельных этапа жизни бренда: разработка бренда и его поддержание. Сама по себе разработка бренда не является продвижением территории, поскольку для того, чтобы что-то продвигать, нужно это сначала создать. Основная проблема разработки бренда - стремление многих субъектов сразу же перейти к продвижению.

Разработка бренда территории (города, края и т.п.) включает несколько этапов:

1. Исследование территории, которое должно завершиться точным пониманием ее идентичности и уникальности.
2. Создание концепции бренда, которая должна завершиться выбором одной точной идеи для территории.
3. Воплощение бренда, включающее в себя визуализацию идеи.
4. Формирование организационной структуры вокруг бренда и разработка программы его поддержки [9].

Далее начинается долгосрочный процесс поддержки бренда. Целесообразно на всех этапах вовлекать в процесс жителей, так как они являются одновременно и носителями идентичности города, и будущими потребителями бренда. Привлечение местных жителей является главным инструментом разработки бренда как идеи, которая должна будет объединить жителей и служить основой для общения региона с внешним миром.

К сожалению, большинство проектов территориального брендинга в России не совсем эффективные по ряду причин. К примеру, те преимущества, которые выделяет регион, могут быть непонятны целевой аудитории, или же предложены те ценности, которые кажутся значимыми для разработчиков, но не для туристов. На наш взгляд, ключевой ошибкой здесь является привлечение жителей города или региона для оценки и выбора бренда. Это может быть оправдано только в том случае, если целью формирования бренда является сокращение оттока жителей. В случае же, если брендинг проводится для

повышения туристской и инвестиционной привлекательности, именно туристы и инвесторы должны выступать в качестве экспертов при выборе бренда.

Местные жители - это важнейший объект брендинга, поскольку если сами жители не любят и не гордятся своей территорией, то там будет дискомфортно и гостям.

Другая распространенная ошибка - это использование в качестве символов объектов, которые неоднозначно идентифицируют данную территорию по отношению к другим. Например, буква «П», выбранная в качестве бренда Перми, может ассоциироваться у целевых групп с Петрозаводском или Пензой. В Череповце после двух лет разнообразных исследований, проведения народного конкурса и работы специального отдела по маркетингу территорий в администрации выбрали очень размытый и неуникальный слоган «Город возможностей» [9].

Еще одна частая ошибка - это недостаточные усилия по продвижению бренда. Проведя конкурс или заказав разработку бренда у специализированного агентства, власти получают некий логотип (символ, слоган) и считают, что процесс брендинга завершен и теперь уже сам бренд будет «работать» на регион, «вдруг» станет узнаваемым и начнет ассоциироваться с данной территорией.

И, наверное, самая главная проблема состоит в том, что бренд сам по себе, не подкрепленный реальными действиями, направленными на улучшение качества жизни на данной территории, ничего не значит. Анхольт утверждал, что реклама территории, не подкрепленная реальными действиями по улучшению туристской инфраструктуры, уровня жизни - это не брендинг, а просто реклама территории [4].

Формирование территориального бренда должно быть основано на комплексном подходе, позволяющем использовать брендинг как стратегический инструмент развития территорий. Правильно выстроенный бренд позволит региональным властям эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным

населением. Сильный бренд региона будет способствовать выходу региональных предприятий на новые рынки, расширению уже имеющихся рынков сбыта продукции, налаживанию связей на более высоком уровне, поскольку в современных условиях брендинг становится мощным инструментом развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

Анализируя процесс брендинга региона, нельзя не рассмотреть основные подходы его формирования в разных регионах.

### **1.3 Особенности формирования территориального бренда**

Как мы уже определили ранее, бренд региона - это один из определяющих факторов восприятия региона, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики [57].

Бренд региона можно также трактовать как совокупность тех ценностей, которые отражают неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

Региональные власти начинают уделять все больше внимания брендам своих территорий. Регионы России один за другим выделяют из бюджета деньги на создание собственных ключевых элементов (слоган, девиз, эмблема, песня и др.), желая быть не хуже Нью-Йорка или Амстердама, где уже в 1970-х гг. существовали свои бренды - «I Y NY» или «I AMsterdam» (рисунок 2). В Дании тоже «обыграли» название своей столицы — «сOPENhagen» и придумали слоган «open for you» (в пер. с англ. «открыт для тебя») [19].



Рисунок 2 - Бренды: а) Амстердам б); Копенгаген в) Нью-Йорк

Рассмотрим подробнее некоторые бренды известных городов и территорий.

Мадрид. Основной целью создания бренда было отойти от стереотипа «Мадрид - это фламенко и коррида. Новый визуальный образ должен был подчеркнуть современность и динамичность этой европейской столицы, сохранив при этом особенности города. В результате были выбраны яркие контрастные цвета и синтаксическая особенность испанского языка. В испанском вопросительные и восклицательные знаки дублируются в начале предложения в перевернутом виде (рисунок 3). В 2006 году Мадрид посетило на 620 тысяч человек больше [1].



Рисунок 3 – Бренд Мадрида

Пула - это небольшой Хорватский город на побережье Адриатики с 60 тысячами жителей. Город при этом принимает 240 000 туристов в год, каждый из которых проводит в Пуле в среднем 5 дней. Целью создания бренда - увеличить конкурентоспособность города и придать ему значение важного туристского объекта, в котором есть не только амфитеатр времен Римской

империи. Была выбрана стратегия «Пула = культура + история + природа». Плюс и стал основным элементом идентичности. Слоган: «Pula is More» (рисунок 4).



Рисунок 4 – Бренд города Пула

Мельбурн. Из крупных брендинговых проектов имеет смысл также отметить смену логотипа города Мельбурна в Австралии. Новый логотип города представляет собой букву «М», напоминающую по форме кристалл. По словам мэра Роберта Дойла, предыдущий символ города создавался еще в 1990-х годах. Дойл добавил, что для Мельбурна «жизненно важно», чтобы у города появился «инновационный и сильный бренд» (рисунок 5).



Рисунок 5 – Бренд Мельбурна

Логотипом Гонконга, одного из важнейших экономических центров Азии, ожидаемо является дракон. То есть, взята ассоциация первого порядка, которая доведена до ума дизайнерами и принимается любым человеком сразу же, поскольку практически у каждого есть определенные представления о той или иной стране или городе. И Гонконг, утверждая свой логотип, хотел

подчеркнуть и свое культурное наследие, и свою устремленность в будущее. На выходе получился летящий вперед дракон, в теле которого спрятаны буквы Н и К (Hong Kong), а хвост представляет собой разноцветные ленты, символизирующие многогранность и гибкость Гонконга. Красная - силу духа граждан этого региона, синяя - бескрайнее небо Гонконга, зеленая – экологичность (рисунок 6) [50].



Рисунок 6 – Бренд Гонконга

Бренды регионов России. Первые результаты брендинга регионов уже есть и их можно оценить. Попробуем проанализировать, какие усилия по созданию брендов предпринимаются в разных регионах России.

1. Ульяновск - когда-то городу для продвижения хватало того, что он был родиной В. И. Ленина, но в скором времени эта концепция устарела, и ее пришлось поменять. Основной идеей стала - «Ульяновск - авиационная столица России». После проведения тендера компания-победитель представила бренд (рисунок 7) со слоганом «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе.



Рисунок 7 - Бренд Ульяновска

Разработчики изначально признавали недолговечность такого бренда: ведь за готовностью к взлету должен следовать сам взлет и полет. Для поиска новой идентичности руководство области создало Научно-исследовательский институт этнологии и культуры Ульяновской области, который начал работу в 2013 г. Местные ученые-краеведы предлагали оригинальные советы, например, сделать туристским брендом региона сказочного Колобка. В честь этого персонажа частные инвесторы построили усадьбу стоимостью 12 млн р., которая готова принимать до 7 тыс. туристов ежегодно [27].

2. Москва - столица России сегодня официального бренда не имеет, хотя, по логике, должна быть первопроходцем в этом вопросе. Возможно, это объясняется тем, что он ей не особо и нужен. Тем не менее, был выделен бюджет на разработку бренда Москвы для решения вопроса имиджа столицы. По мнению мэрии, Москва должна снова стать городом, в котором удобно жить, приятно отдыхать и работать, поэтому основа бренда - улыбка (рисунок 8) [2].



Рисунок 8 – Вариант бренда Москвы

3. Адыгея - республика пошла по пути проведения конкурса на лучший логотип среди неограниченного числа участников. Из 45 вариантов в финал вышло 3 работы, из которых победу одержало трехгорье (рисунок 9).

Число 3 имеет для адыгейцев символическое значение. На флаге региона 3 стрелы символизируют 3 древних адыгских княжеских рода [2].





Рисунок 9 - Бренд Республики Адыгея

4. Ненецкий автономный округ - туристская привлекательность для него не является первостепенной задачей. Приток денег в регион гарантируют запасы нефти и газа. Тем не менее, в 2011 г. агентство «Notamedia» разработало логотип, концепцией которого стала фраза «Ненецкий автономный округ - североевропейская кладовая России» (рисунок 10). В логотипе и фирменном стиле округа использовался традиционный орнамент ненцев (его можно найти на флаге и гербе округа). Сам логотип состоит из 4 элементов: чум символизирует заботу о жителях, а олень, рыба и капля нефти - три главных отрасли экономики региона [27].



Рисунок 10 - Бренд Ненецкого автономного округа

5. Санкт-Петербург - в 2006 г. здесь запустили проект разработки бренда города. Основной его задачей стало - раскрутка за рубежом с целью повышения туристской привлекательности. Для ее реализации провели открытый конкурс, в котором по результатам опроса населения победили две работы - Петропавловский шпиль с разведенными мостами и львиная голова (рисунок 11) [27].



Рисунок 11 - Варианты брендов Санкт-Петербурга

6. Пермь. Брендом города под лозунгом «Просто, понятно, повторяемо» стала большая красная буква «П» (рисунок 12). В отличие от многих других рассмотренных регионов бренд Перми вызвал положительные отзывы экспертов отрасли и считался некоторыми из них самым современным и лучшим территориальным брендом России [2].



Рисунок 12 - Бренд Перми

7. Казань - город, который один из первых обзавелся туристским брендом. Логотип слова «KAZAN», выполненное шрифтом эпохи Возрождения, которое дополнял восточный орнамент и стилизованное изображение дракона. Слоган гласил: «Казань - где Европа встречается с Азией». Однако на этом было решено не останавливаться, и в 2009 г. столица Татарстана запатентовала звание «Третьей столицы России» и разработала уже новый бренд, используя это звание (рисунок 13) [27].

# KAZAN

## RUSSIA'S THIRD CAPITAL

Рисунок 13 - Бренд Казани

8. Администрация города Хабаровска пошла по пути Адыгеи, выбрав в качестве бренда природные особенности территории. В августе 2013 г. жители Хабаровска на открытом голосовании в Интернете выбрали официальную туристскую эмблему своего города. Символом Хабаровска стало изображение речной волны, трех гор и тигра (рисунок 14), теперь этот логотип украшает сувенирную продукцию [27].

Эксперты разошлись в оценках принятого бренда. Одни считают, что такая символика лаконична и стилистически отражает культуру народов Приамурья. Вместе с тем надо учитывать, что каждый из этих символов в отдельности принадлежит не только Хабаровску, но и всему Дальнему Востоку: горы есть на Сахалине и Камчатке, тигры - в Приморье, Амур течет по территории Еврейской автономной области. Однако для человека, который в Хабаровске впервые, этот логотип будет говорящим. Другие утверждают, что тигров больше в Приморском крае, а возле Хабаровска их мало, соответственно, такая символика больше подойдет для юга Дальнего Востока, нежели для северных регионов. Если бы на изображении присутствовал тигр вместе с медведем, это было бы логичнее.



Рисунок 14 - Бренд Хабаровска

Небольшой город Мышкин на берегу Волги стал известен благодаря своему названию и грамотной политике в продвижении бренда этого города – мышки и все, что с ней связано: музей мыши, игрушки и сувениры – мыши, и т.д.

Основное сооружение – трехэтажный Дворец Мыши, или Мышиные палаты. В этом культурно-развлекательном центре все связано с мышью – от зоопарка, где собраны живые грызуны со всего света и чудеса генетики, до НИИ «Мышеведения», в который вошел научно-исторический музей под девизами «Мышь – Почетный грызун», «Герой науки и Двигатель прогресса», а также научно-исследовательская лаборатория. Кроме того, во Дворце открыт кинотеатр, ресторан, библиотека с книгами о мышах, сувенирный отдел, спортивный зал (Мышиные олимпийские игры) и тотализатор «Мышиные бега» [39].

Мышкин расположен в 270 км от Москвы, в 100 км от Ярославля, в 700 км от Санкт-Петербурга. В городе действует один ресторан, две столовые и кафе-бар, есть 500 мест для проживания и ночлега, явно не рассчитанные на получение «звезд», а также современный мотодром. Есть картинная галерея, четыре театра, дом ремесел. При этом в городе силами общественности и при поддержке местной власти открыто более 13 музеев [38].

Инициатором возрождения Мышкина стал школьный учитель Владимир Гречухин, который вместе с энтузиастами в 1966 году открыл первый народный этнографический музей. Во времена перестройки первый демократически избранный совет депутатов восстановил Мышкину статус города.

За Музеем Мыши появился народный этнографический музей с открытой зоной, где выставлены старая техника, древние сельские постройки, весь старинный городской и крестьянский быт. Все музеи Мышкина – интерактивные. Здесь можно трогать экспонаты руками, принимать участие в их создании – ковке чугунных роз или изготовлении глиняного горшка [38].

Город Мышкин – это яркий пример геокультурного брендинга. Любая территория - сельское поселение, город, крупный район, страна, макрорегион и т.д. - может быть репрезентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен как геокультурный бренд [38].

Геокультурный брендинг территорий может быть определён как целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причём территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры [21].

Таким образом, брендинг территорий открывает широкие возможности, если к нему правильно подойти. Практически у каждого места есть исторические, природные и иные предпосылки для продвижения его территориальной идентичности, нужно просто уметь их выявить и развить, применяя системный подход. Следует также отметить значение территориального брендинга для устойчивого развития туризма в регионе, одной из задач которого является «обеспечить долгосрочную конкурентоспособность, жизнеспособность и процветание туристских предприятий и дестинаций» [19].

Основываясь на изученный материал, мы можем выделить основные этапы формирования бренда территории:

1. Исследование территории, которое должно завершиться точным пониманием ее идентичности.
2. Создание концепции бренда, которая должна завершиться выбором одной точной идеи для территории.
3. Воплощение бренда, включающее в себя визуализацию идеи.
4. Формирование организационной структуры вокруг бренда и разработка программы его поддержки.

## **2 Анализ туристского потенциала Красноярского края и выявление знаковых особенностей территории**

### **2.1 Характеристика Красноярского края для формирования бренда территории**

Географическое положение региона, так или иначе, влияет на развитие туризма. Особенности географического положения, характер погодных условий и рельефа оказывают огромное влияние на выбор потенциальными туристами маршрута или района путешествия.

Рассмотрим подробнее особенности географического положения Красноярского края, как региона, входящего в состав исследуемого объединенного бренда «Енисейская Сибирь».

По данным информации Федерального агентства по туризму, Красноярский край – это субъект Российской Федерации, который входит в состав Сибирского федерального округа, административный центр края - город Красноярск. Относится к Восточно-Сибирскому экономическому району [36].

Край был образован 7 декабря 1934. Граничит с такими регионами как Якутия и Иркутская область на востоке, с республиками Тувой и Хакасией на юге, с Кемеровской, Томской и Тюменской (Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа) областями на западе.

Красноярск располагается в центре России, на обоих берегах Енисея на стыке Западно-Сибирской равнины, Среднесибирского плоскогорья и Саянских гор, в котловине, образованной северными отрогами Восточного Саяна. Высота над уровнем моря - 287 м. Енисей разделяет Сибирь на Западную и Восточную, примерно пополам разделен и сам город, также, в черту города Красноярска вошел последний Саянский хребет [17].

Рассмотрим подробнее географическое положение края и его особенности. Красноярский край расположен между 51° и 81° с.ш. в бассейне

реки Енисей. Самая северная точка Красноярского края на материке - мыс Челюскин. Он считается крайней оконечностью Азии.

Край простирается от берега Северного Ледовитого океана до хребтов Восточного и Западного Саянов. Если рассмотреть его протяженность с запада на восток, можно увидеть, что протяженность края неравномерна: на юге сужается до 450 км, а вдоль Транссибирской магистрали - равна 650 км.

В состав Красноярского края входит весь Таймырский полуостров и восточная часть Гыданского полуострова [6].

Северную часть исследуемого края омывают моря Северного Ледовитого океана - Карское море и море Лаптевых. На юге же края находятся горы Западного и Восточного Саянов, Кузнецкий Алатау и Абаканский хребет. Они служат границей края на юге. На востоке границей края является Среднесибирское плоскогорье, где сближаются в своем верхнем течении реки Нижняя и Подкаменная Тунгуски, а на западе - граница идет по водоразделу рек Оби и Енисея [36].

## **2.2 Природный и культурный потенциал Красноярского края**

Исследование природного и культурного потенциала рассматриваемой территории, безусловно, необходимо. При формировании качественного бренда важно учитывать особенности территории и знаковые места, чтобы бренд мог полноценно конкурировать с брендами других регионов.

Рельеф края представлен Виллойским плато, Енисейским кряжем, Западными Саянами, Среднесибирским плоскогорьем. Следующая форма рельефа - это горная система под названием Западный Саян. Она расположена на юге Сибири и имеет длину 650 км. Западные Саяны имеют разнообразный рельеф, который связан с высотой над уровнем моря. Речные долины Саян часто оказываются заболоченными и в результате этого слабо покрыты деревьями [6].

На юго-западе Среднесибирского плоскогорья расположился Енисейский кряж. Эта низкогорная возвышенность, которая расположена между реками Кан и Подкаменная Тунгуска. Этот кряж протянулся на 750 км, с шириной примерно 200 км.

На территории Восточной Сибири, в пределах Сибирской платформы располагается Среднесибирское плоскогорье. Оно охватывает Якутию, Красноярский край и Иркутскую область. Среднесибирское плоскогорье состоит из кряжей и широких плато. Самая высокая точка плоскогорья - гора Камень, высота которой 1701 м над уровнем моря. Она расположена на среднегорье Путорана. Здесь протекают такие реки как Нижняя Тунгуска, Ангара и Вилюй, имеющие абсолютные отметки 400-600м. [6].

На северо-западе плоскогорья равнины имеют следы ледников. На северо-восточной части располагается Ленно-Вилюйская низменность. В среднем она имеет высоту 100-200 м.

Гидрография. На гидрографической карте Красноярского края, можно увидеть большое количество рек, озер и водохранилищ. Примерно на территории края около 20000 рек, которые протекают по горной местности и равнинам, более 10000 озер, а также есть 3 огромных водохранилища. Большинство рек принадлежит к бассейну Северного Ледовитого океана, а именно реки сбрасывают каждый года в Карское море и море Лаптевых примерно 19,5% общего стока вод России. Речная сеть, которая расположена на территории, относится к бассейнам 6 крупных рек: Енисея, Оби, Лены, Хатанги, Пясины и Таймыра.

Как мы уже отметили ранее, Красноярский край омывается двумя морями: Карским и морем Лаптевых. Площадь Карского моря равна 893000 км<sup>2</sup>, а площадь моря Лаптевых - 701 тыс. км<sup>2</sup>, но если рассматривать глубину этих двух морей, то море Лаптевых глубже, чем Карское море. Здесь образовалось много заливов, крупные из них: Енисейский, Пясинский, Таймырский, Хатангский [36].



Енисей - это одна из великих рек мира. Он протянулся на 3487 км. Наиболее крупные притоки Енисея: Ангара, Абакан, Подкаменная Тунгуска (Средняя Тунгуска), Нижняя Тунгуска. Также у реки есть истоки: реки Бий-Хем (Большой Енисей) и Каа-Хем (Малый Енисей). Река Енисей питается тальми снеговыми водами. Эта река имеет небольшую мутность, в результате того, что он течет по территории, сложенной преимущественно плотными породами, скованной мерзлотой и покрытой лесом. Это касается и притоков Енисея [36].

Ангара - является правым крупным притоком Енисея.

Подкаменная Тунгуска - это река, которая берет свое начало на территории Иркутской области. Течение ее неравномерное и в результате этого, судоходство на этой реке ограничено и начинается примерно в 272 км от устья.

Еще одна река - Нижняя Тунгуска, исток которой находится в Верхней Тунгусской возвышенности. Эта река расположена в 15-20 км от реки Лены. Длина Нижней Тунгуски равна 2690 км, течение у этой реки такое же, как и у Подкаменной Тунгуски [36].

Что касается озер, то большое количество их расположено на Таймыре. Здесь расположено озеро Хантайское - одно из глубоких озер России и мира. Его глубина равна 520 м. А также здесь расположено крупнейшее озеро Российской Арктики, которое называется Таймыр. Большое количество озер (около 6500) располагается на Среднесибирском плоскогорье, в северо-западной его части. На остальной части плоскогорья озер мало. Очень живописные озера находятся в горах Кузнецкого Алатау, Восточного и Западного Саянов. Это озера: Ойское, Араданское, Майское, Маранкуль. Также присутствуют озера и в Минусинской котловине (впадине). В Чулымо-Енисейской котловине находятся озера тектонического происхождения, наиболее крупные: Белое, Учум, Инголь [58].

В состав края входят обширные пространства Енисейского Севера с многочисленными островами Ледовитого океана, степи юга, тайга, горные пики. Все эти разнообразные в природном и экономическом отношении территории дополняются богатой и обширной рекой Енисей и системой его

притоков. Система рек бассейна Енисея придает территории края определенную компактность и выступает в качестве его своеобразного естественного хозяйственного «каркаса» [58].

Также, нельзя не сказать о Красноярском крае, как об уникальной территории России, с высоким культурным потенциалом.

В XXI веке культура становится стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран. Совместная организация культуры с другими социальными субъектами позволяет улучшать городскую среду, развивать туризм, привлекать инвестиции, инициировать создание новых рабочих мест, помогать решению социально-экономических проблем и способствовать разрешению конфликтных ситуаций.

Имена Василия Сурикова, Петра Слоцова, Виктора Астафьева, Андрея Поздеева, Михаила Годенко, Дмитрия Хворостовского и многих других красноярских деятелей культуры давно являются знаковыми.

Сеть учреждений культуры и образования в сфере культуры и искусства Красноярского края включает в себя:

- краевые государственные театры, Красноярскую краевую филармонию, «Красноярский кинограф», Дом искусств, Государственный центр народного творчества Красноярского края, Таймырский дом народного творчества, Центр международных и региональных культурных связей, 5 муниципальных театров, 5 муниципальных самостоятельных творческих коллективов.

- краевые государственные и 1177 муниципальных библиотек, 5 краевых государственных, 54 муниципальных музея, культурно-социальный комплекс «Дворец Труда и Согласия» и 1276 муниципальных учреждений культурно-досугового типа, 9 муниципальных кинотеатров.

- муниципальные детские школы искусств, 6 краевых государственных образовательных учреждений среднего профессионального образования, 2 федеральных государственных образовательных учреждения высшего профессионального образования (Красноярская государственная

академия музыки и театра, Красноярский государственный художественный институт),

– муниципальные парки культуры и отдыха (Боготольский городской парк культуры и отдыха, Парк культуры и отдыха г. Минусинска, Парк культуры и отдыха им. С.М. Кирова, ЗАТО г. Железногорск), муниципальные зоопарки - Красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей» и Природный зоологический парк (ЗАТО г. Зеленогорск).

Красноярская краевая филармония и Красноярская государственная академия музыки и театра являются ведущими учреждениями такого типа в Сибири, осуществляющегося за счёт средств федерального бюджета [20].

В крае работают уникальные музейные комплексы: историко-этнографический музей-заповедник "Шушенское" - исторический, архитектурный, этнографический комплекс, в котором сохраняется часть старинного сибирского села XIX и XX в.; Красноярский краевой краеведческий музей - один из старейших музеев Сибири и Дальнего Востока, один из крупнейших музеев России; Минусинский музей им. Мартьянова - старейший музей в Сибири, по подобию которого создавались музеи в Енисейске, Нерчинске, Иркутске, Якутске; музей вечной мерзлоты в Игарке - единственный в мире музей, обладающий уникальным подземельем в толще вечномёрзлого грунта [44].

В Красноярске представлены все виды театров: Красноярский краевой театр кукол, Красноярский государственный театр юного зрителя, Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина, Красноярский музыкальный театр и Красноярский государственный театр оперы и балета. Кроме государственных театров в крае действуют муниципальные профессиональные театры. Единственный в России театр за Полярным кругом также находится в крае - Норильский Заполярный театр драмы им. Маяковского [44].

Мировую известность имеют многие творческие коллективы, среди них - Красноярский академический симфонический оркестр под управлением Марка

Кадина, Красноярский филармонический русский оркестр им. А.Ю. Бардина, Красноярский государственный академический ансамбль танца Сибири им. М.С. Годенко и др.

Фонды краевой научной библиотеки включают более 3 млн. единиц хранения, в том числе коллекции рукописных и старопечатных книг, редких изданий по краеведению, книги из библиотеки известного купца Г.Ф. Юдина [20].

Культурная специфика региона.

Исторически сформированное культурное пространство Красноярского края имеет специфические черты, обусловленные уникальностью природно-географических условий, культурой, бытом и укладом многонационального населения края. Знаковыми особенностями Красноярского края является то, что на территории в 2339,7 тыс. км<sup>2</sup> проживает на сегодня 2828,2 тыс. человек, в том числе представители 8 коренных малочисленных народов: долганы, чулымцы, эвенки, ненцы, кеты, нганасаны, энцы, селькупы.

Красноярский край значительно удален от культурных центров страны, поэтому для значительной части его жителей актуальна проблема доступности культурного продукта: в крае имеются населённые пункты, удалённые от Красноярска на расстояние более 2000 км; ряд населённых пунктов расположены в труднодоступных местах арктической и таёжной зон [46].

Главной особенностью социально-культурного пространства края является его национальное, этнокультурное многообразие, в котором наряду с коренными жителями Сибири, соседствуют выходцы практически из всех республик бывшего Советского Союза. Поэтому в крае целенаправленно ведется работа по развитию всех традиционных жанров народного творчества, по созданию оптимальных условий его существования. Иницируются и поддерживаются мероприятия, направленные на сплочение многонационального населения края. Максимальное сохранение культурного многообразия является одной из важнейших стратегических задач, стоящих перед отраслью «культура» в крае [20].

Уже традиционными для Красноярского края стали: русская масленица, праздник рыбаков и оленеводов народов Севера - «Хэйро», татаробашкирский «Сабантуй», хакасский «Чыл Пазы», якутский «Ысыах», бурятский «Сагаалган», тувинский «Шагаа», праздник народов Средней Азии и Азербайджана - «Навруз», Дни славянской культуры и письменности, праздник народов Балтии «Янов день», китайские «Юаньсяоцзе» и «Чуньцзе», украинские «Шевченковские дни», спортивный праздник «Интер» и межрегиональный конкурс «Мисс Азия - Сибирь» с участием студентов из Бурятии, Тувы, Якутии и Хакасии, турнир по мини-футболу «Кубок наций», фестиваль казачьей песни «Енисейский меридиан» и многие другие [46].

Такие мероприятия позволяют представителям разных народов не утратить связи со своими корнями, одновременно ощущая себя частью единого общества, в тоже время существенно обогащают культурное пространство края, делают жизнь интересной и эмоционально насыщенной.

Основные объекты культурного наследия.

В настоящее время на территории Красноярского края насчитывается около 4588 объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), выявленных объектов культурного наследия и объектов, представляющих собой историко-культурную ценность. Из них 1853 приняты на государственную охрану (памятники истории и культуры), 2735 являются выявленными объектами культурного наследия, подлежащими государственной охране, и объектами, представляющими собой историко-культурную ценность. [54].

Наиболее значимыми объектами культурного наследия края являются:

- памятники культовой и гражданской архитектуры XVIII-XIX вв, памятники деревянного зодчества;
- объекты археологического наследия: комплекс стоянок эпохи палеолита, Афонтова гора, многочисленные памятники эпохи палеометалла - курганы, остатки крепостных сооружений, писаницы, расположенные в

уникальных историко-культурных ландшафтах Хакасско-Минусинской котловины;

- объекты культурного наследия, связанные с жизнью В.И. Сурикова;
- памятник градостроительного искусства XVIII - начало XX вв. - г. Енисейск, сохранивший планировочную структуру и основной фонд исторической застройки [46].

Наибольшее количество объектов, представляющих ценность с точки зрения архитектуры и градостроительства, истории, сосредоточены в Ачинске, Красноярске, Канске, Минусинке и Енисейске. Наибольшее количество объектов, представляющих ценность с точки зрения археологии, находятся в юго-западных и юго-восточных районах края: Балахтинском, Краснотуранском, Курагинском, Минусинском, Новоселовском, Шарыповском, Шушенском.

Многие ландшафтные объекты (заповедник «Столбы», река Енисей, Афонтова гора, гора Караульная с часовней Параскевы Пятницы и др.), многие архитектурные объекты (усадьба семьи Суриковых, Юдинская библиотека, театр Пушкина, первая публичная библиотека, Краеведческий музей и др. исторические и современные объекты) являются символами г. Красноярска [46].

Часовня Параскевы Пятницы - находится на памятном месте сторожевой вышки гарнизона Красноярского острога - Покровская (Караульная) гора. В 1855 г. вместо сгоревшей ранее деревянной часовни, была построена новая каменная, ставшая символом города Красноярска. В 1992 г. часовня была передана Красноярской и Енисейской Епархии. Часовня изображена на лицевой стороне десятирублевой банкноты образца 1997 г. Место, на котором стоит часовня, является одной из лучших видовых точек Красноярска. С площадки на вершине Караульной горы открывается панорама большей части города.

Государственный академический ансамбль танца Сибири им. М.С. Годенко - коллектив выступал на крупнейших сценических площадках более чем в 70 странах мира [54].

Традиционные ремесла, национальные промыслы

Особое место в социокультурном пространстве края занимают декоративно-прикладное творчество и народные художественные ремесла как один из видов творческих индустрий. В Красноярском крае до настоящего времени сохранились:

1) традиционные бытовые ремесла: гончарное, кузнечное, бондарное, пимокатное, скорняжное, шорное, ложкарное, печное, ткачество, изготовление изделий из лозы, изготовление саней, дуг, деревянных колёс. В деревне Курежь Идринского района сохранилась пимокатная изба и все приспособления, необходимые для пимокатного дела, где и в настоящее время валяют валенки.

2) художественные ремесла: резьба и роспись по дереву; работа с соломкой; изготовление сувенирной продукции из рогоза (Рыбинский район); художественная обработка рога, кости и бивня мамонта (Таймырский Долгано-Ненецкий, Эвенкийский, Туруханский районы); художественная обработка и плетение из бересты; виды женского рукоделия (ткачество, в том числе ручное, художественная вышивка, бисероплетение, лоскутные технологии, кружевоплетение на коклюшках) [30].

Возрождение народных традиций, развитие народного творчества происходит, в том числе путем проведения фестивалей и конкурсов, ярмарок, поддержки коллективов любительского художественного творчества.

В Красноярском крае определен список из 8 исторических населенных мест, имеющих свои уникальные культурные ценности: города Ачинск, Енисейск, Канск, Красноярск, Минусинск, п. Шушенское, села Тасеево и Ермаковское (приложение А).

Красноярский край обладает уникальной географической, природной, культурно-исторической спецификой. Национальный состав Красноярского края отличается большим разнообразием, ставшими результатом сложных этнокультурных, демографических и политических процессов. В регионе особое внимание уделяет вопросам сохранения и развития национальных традиций, обычаев, культуры [54].

Таким образом, Красноярский край - это край с богатым природным и культурным потенциалом, с достаточно выгодным географическим положением. Для формирования качественного бренда территории важно учитывать каждую ее особенность. Основываясь на критерии формирования бренда территорий, приведенные в таблице 2, мы можем выделить знаковые места Красноярского края, способные выделить и позиционировать брендируемую территорию (таблица 3).

Таблица 3 – Подходы к формированию бренда Красноярского края

Типы туристских брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность, побережье	Женевская пещера, Столбы, Ергаки, пещера Караульная, горы Бырранга, Малахитовая ванна, остров Караульный
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	Р. Енисей, плато Путорана, р. Мана, оз. Виви, оз. Учум, скала Парабола, г. Борус, р. Подкаменная Тунгусска, Ледяное озеро, Чинжебский водопад и др.
Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.)	Г.Енисейск (Ансамбль Успенской церкви; Спасский монастырь; Богоявленский собор, Усадьба Евсеева, Троицкая церковь; Дом воеводы), Афонтова гора, часовня Параскевы Пятницы, Краеведческий музей г. Красноярск, Музей вечной мерзлоты г. Игарка.
Брендовые маршруты, туры	Сплав по Мане, «К берегам Енисея», «В гостях у белого шамана», «7 чудес Красноярского края», «Дивногорская Ривьера» Экскурсионно-Этнографический Тур «Великое Саянское Кольцо»
События, мероприятия, фестивали, праздники	Международный фестиваль мировой музыки «Мир Сибири» в Шушенском районе, «Мисс Азия - Сибирь» традиционный фестиваль «Джаз на Енисее», Масленица, Взятие снежного городка, «Минусинский помидор», Государственный академический ансамбль танца Сибири им. М.С. Годенко
Природные явления	Северное сияние, полярный день/ночь, ледоход на Енисее
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	с. Овсянка - родина писателя Виктора Петровича Астафьева, объекты культурного наследия, связанные с жизнью В.И. Сурикова; Дмитрий Хворостовский, актёр Иннокентий Смоктуновский, М. Поздеев, Т. Ряннель
Еда, напитки	Сугудай из северных рыб (чир, сиг, нельма, муксун). уха из северных рыб,пельмени «сибирские», строганина мясная и рыбная, оленина с брусничным соусом, десерт из брусники с медом и кедровыми орешками.



### **3 Направления развития проекта бренда «Енисейская Сибирь»**

#### **3.1 Выявление идентичности проекта бренда «Енисейская Сибирь» среди жителей Красноярского края**

Анкетирование (опрос) - наиболее распространенный метод сбора информации. Он позволяет получать информацию путем ответов респондентов на систему стандартизованных вопросов анкеты.

Анкета - это главный инструмент анкетирования и представляет собой опросный лист, содержащий структурно-организованный список вопросов, связанных с проводимым исследованием.

На втором этапе была разработана анкета, а также проведено анкетирование респондентов, с целью выявления идентичности проекта туристского бренда «Енисейская Сибирь» и определения вариантов его продвижения. Опрос проводился в свободном доступе в электронном виде (Приложение Б).

Цель проведения анкетирования: изучение мнения жителей Красноярского края относительно идентичности разрабатываемого бренда «Енисейская Сибирь» и его продвижения.

Задачи опроса:

- определить восприятия визуального образа проекта бренда «Енисейская Сибирь»;
- выявить основные предпочтения отдыха и путешествий на территории Красноярского края;
- предложить мероприятия по повышению визуальной узнаваемости бренда по результатам анкетирования.

В опросе приняли участие 123 респондента мужского и женского пола, принадлежащих к разным социальным группам в возрасте от 18 до 45 и более лет.

Результаты исследования:

На основе ответов на вопрос: «Знакомы ли Вы с понятием «бренд территории?» выяснилось, что 62 % респондентов знакомы с данным понятием и достаточно осведомлены в этом вопросе, что является положительным моментом, так как из этого следует вывод, что люди отвечали на вопросы со знанием дела, и это позволило получить более качественные ответы (рисунок 15).

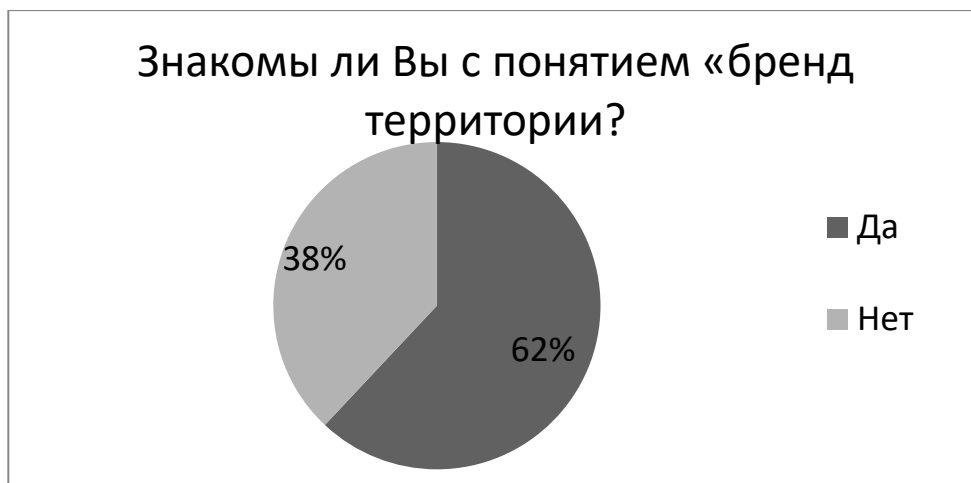


Рисунок 15 – Процент ознакомленности с понятием «бренд территории?»

Далее мы выявили у респондентов, какие бренды стран/городов им уже известны. Самым распространенным территориальным брендом среди городов называют Сочи, Москву, Иркутск и Санкт-Петербург.

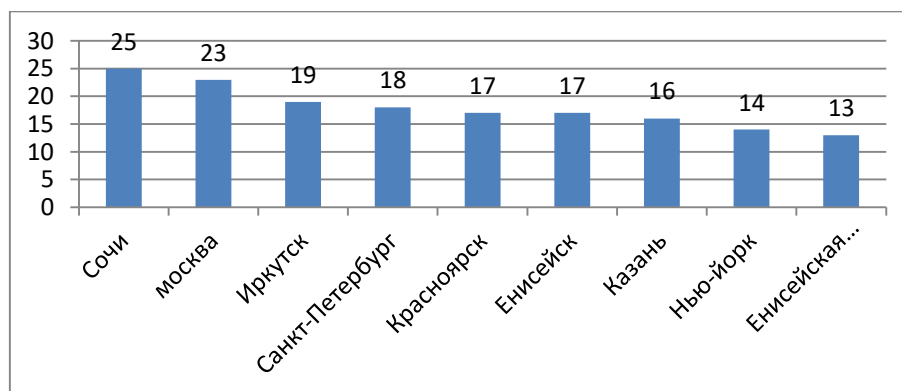


Рисунок 16 – Известные бренды городов среди респондентов

Менее популярными, но известными стали бренды Красноярска, Енисейска, Казани, Нью-Йорка и бренд «Енисейской Сибири» (рис. 16).

Среди стран были перечислены следующие бренды: Россия, Китай, Испания, Япония, Турция (рисунок 17).

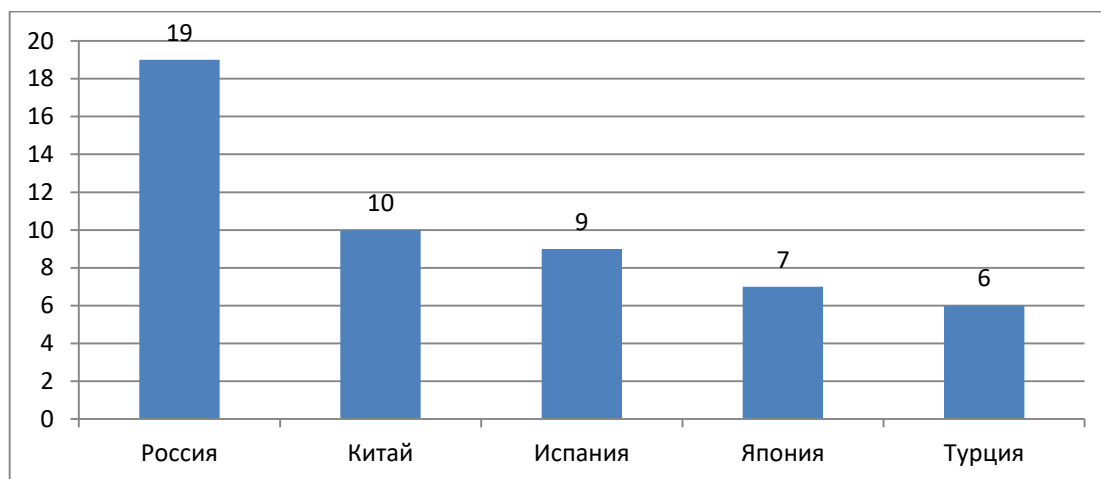


Рисунок 17 – Известные бренды стран среди респондентов

На следующий вопрос «Укажите логотипы брендов регионов/городов России, которые Вы встречали ранее?» респондентам были предоставлены изображения логотипов брендов разных городов России.

Логотип города Сочи стал самым популярным по узнаваемости – 93%, на втором месте логотип Сибирь «I am Siberia» – 58%, и третий - Енисейск – 42%.

На вопрос «Укажите логотипы зарубежных региональных брендов, которые Вы встречали ранее?» также получили результаты самых распространенных логотипов.

1. Нью-Йорк – 87,8%;
2. Казахстан – 39%;
3. Берлин – 22%.

При ответе на вопрос «Знакомы ли Вы с понятием объединенного туристского бренда «Енисейская Сибирь»? 51,1% опрошенных указали положительный ответ и 48,9% - отрицательный, что говорит нам о слабой

освещенности концепции туристского бренда «Енисейская Сибирь» среди жителей Красноярского края (рисунок 18).

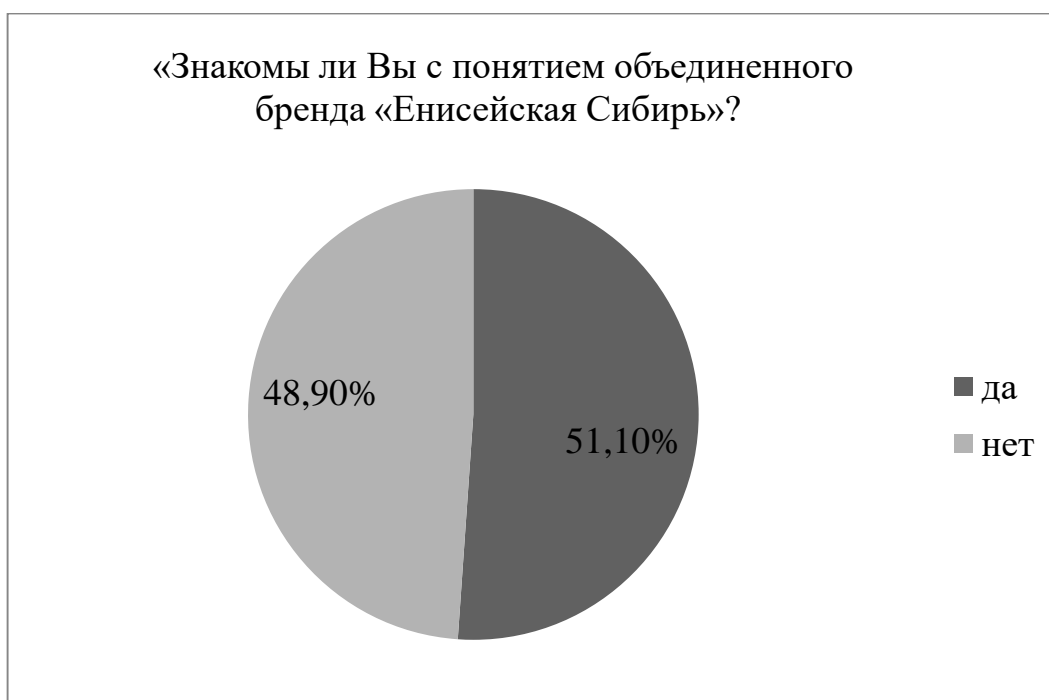


Рисунок 18 - Процент ознакомленности респондентов с понятием проекта объединенного бренда «Енисейская Сибирь»

Отвечая на следующий вопрос «Является ли для Вас узнаваемым логотип бренда «Енисейская Сибирь»?», мнения респондентов разделились.

Для 46,7% опрошенных жителей Красноярского края логотип является узнаваемым, 33,3 % респондентов – не встречали логотип «Енисейской Сибири» вообще (рисунок 19). Это позволяет нам сделать вывод о том, что символика «Енисейская Сибирь» не полностью реализована и на данный момент является слабо узнаваемой для жителей края.

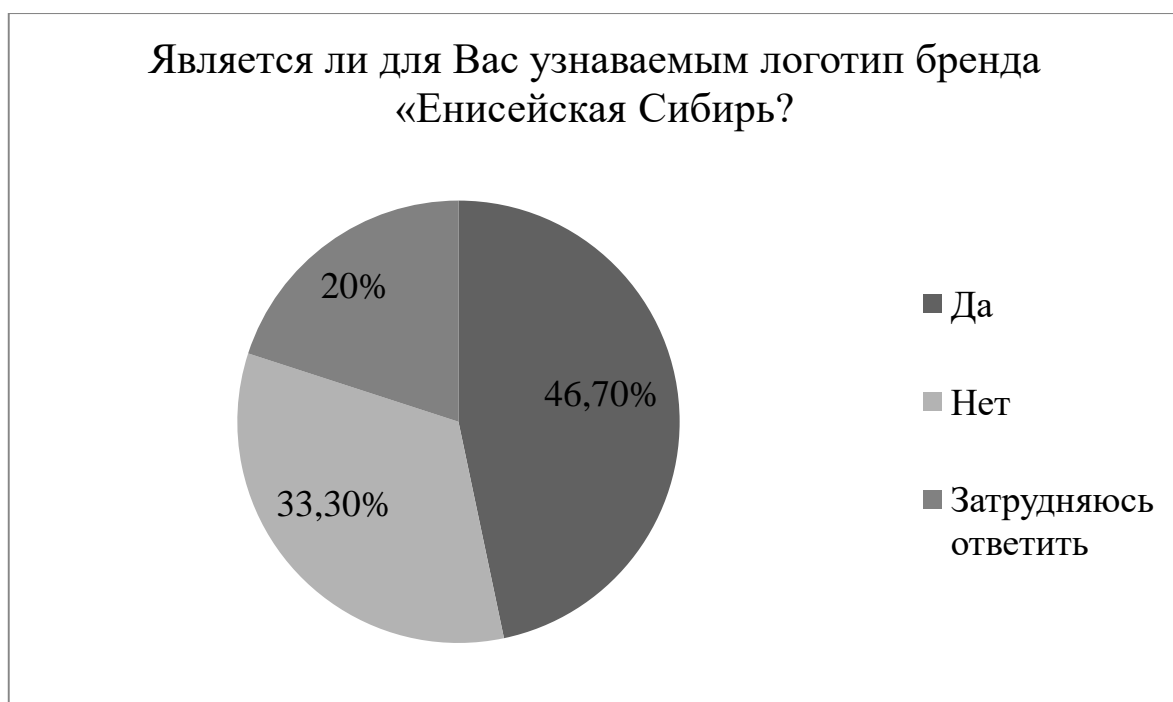


Рисунок 19 - Узнаваемость логотипа «Енисейская Сибирь»?

Далее, мы предложили респондентам выбрать выражения, которые ассоциируются с «Енисейской Сибирью». Большинство опрошенных выбрало выражения под номером 1 (сила Сибири) и 2 (мощь Енисея). Их выбрали 59% респондентов. 47,8% отметили Богатую природу и 42,2% - Сибирские морозы (рисунок 20). Они показались опрошенным наиболее точно описывающим потенциальный бренд «Енисейская Сибирь» и ассоциируются с Красноярским краем. Также респондентами были предложены варианты «душа и сила Сибири», «сердце Сибири».

Также 84,4% респондентов проводят ассоциацию бренда «Енисейская Сибирь» с Красноярским краем (рисунок 21). Это позволяет нам сделать вывод о необходимости использования логотипа и названия бренда в его формировании и продвижении.

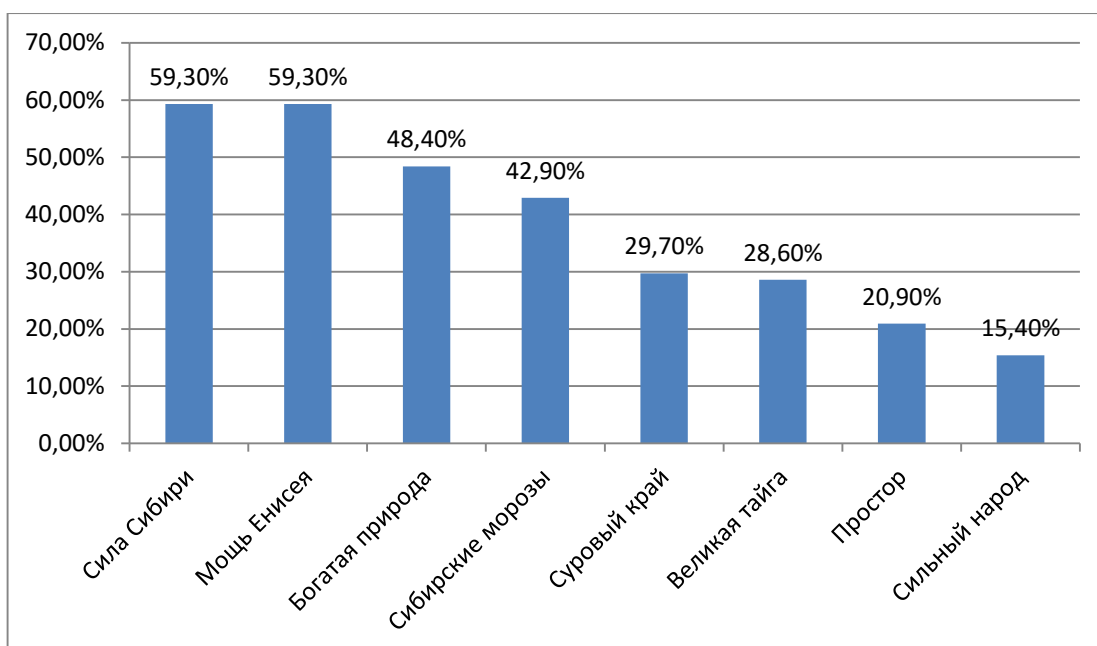


Рисунок 20 – Выражения, ассоциирующиеся с брендом «Енисейская Сибирь»

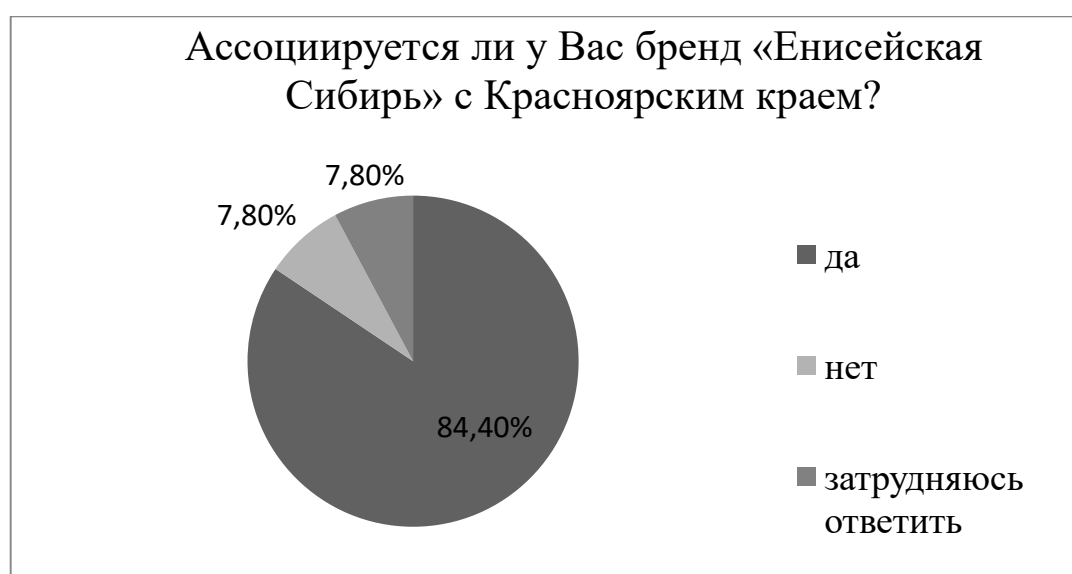


Рисунок 21 - Ассоциируется ли у Вас бренд «Енисейская Сибирь» с Красноярским краем?

Для того чтобы выявить, где будет более эффективно размещать символику бренда «Енисейская Сибирь» для его узнаваемости и распространения, мы предложили респондентам несколько вариантов размещения. Получили следующие ответы, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Варианты размещения логотипа «Енисейской Сибири»

Варианты ответов	Количество процентного соотношения
1. На упаковке сувенирной продукции	58,9%
2. В раздаточном туристском материале (карты-схемы, брошюры, буклеты, путеводители, листовки и тд)	56,7%
3. В дизайне одежды	44,4%
4. На плакатах при проведении мероприятий	
5. В (на) общественном транспорте	42,2%
6. Фотозоны	41,1%
7. На вывесках, щитах	
8. В оформлении городской навигации	37,8%
9. На упаковке продуктов питания	36,7%
10. Около остановочных пунктов	28,9%
11. На информационных носителях в рекламе	27,8%

По мнению жителей Красноярского края больше всего логотип должен присутствовать на упаковках сувенирной продукции, на раздаточном туристском материале (карты-схемы, брошюры, буклеты, путеводители, листовки и тд), в дизайне одежды, на плакатах при проведении мероприятий

На следующем этапе анкетирования участникам опроса нужно было выбрать наиболее популярные места для туристов в Красноярском крае.

Заповедник «Столбы» выбрали 95,6 % респондентов. Также популярным для посещения местом считают Фан-парк «Бобровый лог» - 68,9% и природный парк «Ергаки» - 56,7%.

Менее популярными стали г. Минусинск (11,1%) Озеро Виви (11,1%) Большой Арктический заповедник (10%).



Рисунок 22 – Популярные места отдыха в Красноярском крае

На вопрос, «Какие из разрабатываемых кластерных проектов «Енисейской Сибири», на Ваш взгляд, будут востребованы для туристов?»

Были предложены следующие варианты ответов:

1. Альплагерь ПП «Ергаки».
2. Национальный этнопарк «Дети одной реки».
3. Горнолыжный комплекс «Дивный» (г. Дивногорск).
4. Северный гольф-комплекс (г. Красноярск).
5. Аквапарк «Экватория» (г. Красноярск).
6. Этно-деревня в пгт Шушенское.
7. Туристско-рекреационная база «Залив Урванцева» (п-ов Таймыр).

Из предлагаемых вариантов большинство респондентов выбрало: Аквапарк «Экватория» - 65,6%% опрошенных. 55,6% выбрали горнолыжный комплекс «Дивный» (г. Дивногорск). Национальный этнопарк «Дети одной реки» и Туристско-рекреационная база «Залив Урванцева» не получили большой популярности у опрашиваемых.

На основании анализа проведенного анкетирования мы можем сделать следующие выводы.



Узнаваемость «Енисейской Сибири» среди жителей Красноярского края, как показал опрос, довольно слабая (рисунок 18 - 19). Местные жители «не видят» символику «Енисейской Сибири» и не заинтересованы в его реализации. Это объясняется отсутствием юридической поддержки бренда. На данном этапе брендинга территории Красноярского края бренд является узнаваемым среди работников туризма, лиц, занимающихся его формированием, студентов соответствующего направления. Однако основное население края практически ничего не знает о бренде «Енисейская Сибирь».

На наш взгляд, полноценное формирование туристского бренда «Енисейская Сибирь» и его юридическое подкрепление, позволит большему количеству жителей края узнать о нем, так как потенциал к развитию, безусловно, есть.

Следующим этапом было выявление основных предпочтений отдыха и путешествий на территории Красноярского края. Самыми популярными местами стали: Заповедник «Столбы», Фан-парк «Бобровый лог» и природный парк «Ергаки» (рисунок 22). Жители Красноярского края не заинтересованы в путешествиях на дальние расстояния, к примеру, в Тунгусский заповедник, на озеро Виви или Большой Арктический заповедник. На это влияет, в первую очередь, стоимость перелета и труднодоступность территории, климатические условия и низкая популярность этих мест.

Определяя восприятие визуального образа бренда «Енисейская Сибирь», мы получили положительный результат. Логотип ассоциируется с Красноярским краем и отражает его визуальный образ. Это дает нам возможность размещать бренд в целях рекламы и продвижения.

Следующий шаг нашего исследования – подготовить рекомендации для идентичности бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь».

### **3.2 Разработка рекомендаций по продвижению территориального бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь»**

«Енисейская Сибирь» - комплексный инвестиционный проект, направленный на развитие трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия, Республики Тыва.

Проект был инициирован главами субъектов и получил поддержку Президента и Правительства России. Соглашение о сотрудничестве в рамках проекта было подписано на Красноярском экономическом форуме в 2018 году. Основные цели проекта - активизация социально-экономического развития регионов, повышение их инвестиционной привлекательности, создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений и реальных доходов жителей регионов «Енисейской Сибири» [48, 55].

Создание туристского бренда способствует формированию положительного, узнаваемого имиджа региона и повышает конкурентоспособность туристской индустрии на рынке туристских услуг. Необходимо создание и эффективное продвижение единого образа, позволяющего обеспечить узнаваемость «Енисейской Сибири» как привлекательной туристской дестинации внутри и за её пределами [11].

Проект «Енисейская Сибирь» появился сравнительно недавно и только начинает набирать популярность среди жителей города Красноярска. Но, на наш взгляд, как показал опрос жителей на предмет идентичности, символика «Енисейской Сибири» мало где используется. Недостаточная оснащенность информацией является отрицательным фактором в его продвижении. Поэтому, на основе анализа проведенного исследования и выводов, мы можем разработать рекомендации по продвижению проекта туристского бренда «Енисейская Сибирь». Рекомендации основаны на:

- создание позитивного имиджа территории и его улучшения;
- позиционирование территории привлекательной для инвесторов;
- удержание местных жителей;

- привлечение туристов;
- привлечение нематериальных ресурсов.

Маркетинг территорий поможет показать идентичность места и развить его потенциал. Маркетинг развития территорий подразумевает необходимость учитывать несколько правил. Во-первых, бренд нужно строить, опираясь на реальные факты. Во-вторых, он должен легко восприниматься потребителем. И, в-третьих, бренд должен подчеркивать уникальность территории.

Привлечение инвесторов – основной этап формирования инфраструктуры продвигаемой территории, чтобы территория была конкурентоспособной, и имела знаковые особенности для продвижения. Как уже отмечалось ранее, бизнесмены, инвесторы, представители отраслей промышленности вносят вклад в развитие территории как финансового центра, способствуют развитию инфраструктуры и промышленного производства. Инвестиции, которые может привлечь регион, могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными, что предполагает формирование эффективных стратегий по развитию региона в будущем.

В апреле 2019 года на Красноярском экономическом форуме были представлены кластеры развития туристских зон Красноярского края для привлечения инвестиций (Приложение В).

Брендинг способен сделать территорию местом, в которое хочется вернуться. Маркетинг территорий и города можно планировать, опираясь на следующие особенности:

- памятники культуры и архитектуры;
- деятельность исторических личностей;
- товарные бренды;
- особенности природы;
- местные события и традиции.

Механизмами продвижения «Енисейской Сибири» как туристского бренда на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности (рисунок 23):

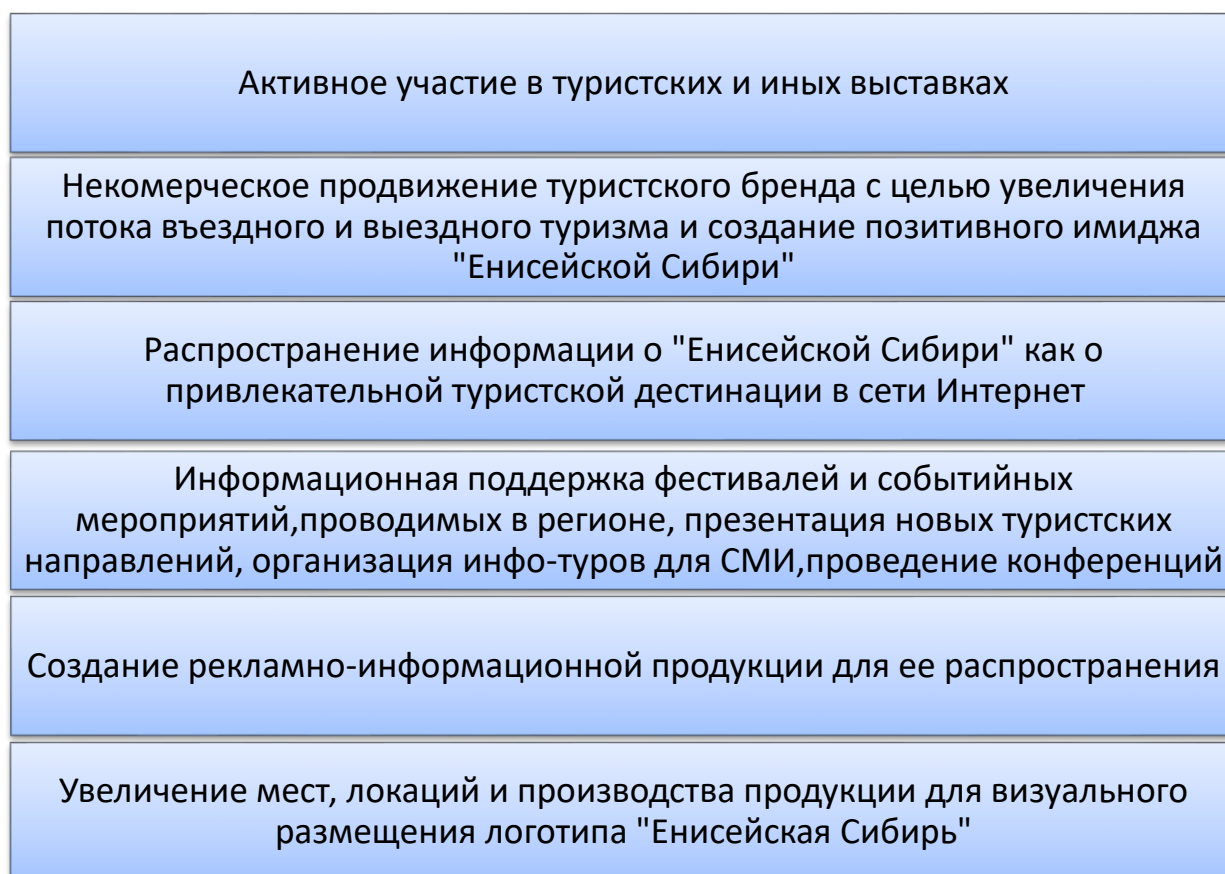


Рисунок 23 – Механизмы продвижения туристского бренда

Далее, мы более подробно охарактеризуем мероприятия в рамках продвижения «Енисейской Сибири», как проекта туристского бренда.

1. Участие в выставках. Лучше всего подходит для брендов, которые не производят товары, а предоставляют определенные услуги. На выставке предоставляется возможность показать свои преимущества конкретной целевой аудитории. Для этого необходима качественная презентация, раздаточный материал, в том числе рекламные образцы и сувенирная продукция.

На выставках обязательно использование визуальной айдентики представляемого бренда. Необходимо оформить стенд с помощью следующих вспомогательных рекламных элементов:

- надпись на фризе стенда (название фирмы, товарный знак);
- надпись на плакатах для оформления стенда;
- экраном с бегущей строкой или изображением размещенных непосредственно над или около стендов;

- мониторов для демонстративности рекламных роликов

1.1. Международная туристская выставка «Интурмаркет-2019», которая прошла в Москве с 9 по 11 марта.

На международной выставке каждый субъект презентовал свои туристские возможности и ознакомил посетителей с красотой и традициями сибирских территорий. В составе делегации: представители туристских информационных центров, органов власти и ключевые туроператоры трёх регионов. На стенде предоставлялась бесплатная консультация о туристских маршрутах и достопримечательностях, карты, буклеты и путеводители, а также была возможность принять участие в викторине и выиграть сувениры.

Специалисты Туристского информационного центра Красноярского края представили «Енисейскую Сибирь» на этой выставке. Презентовали о том, где находится центр России, уникальные памятники архитектуры в старинном Енисейске, центр культурно-познавательного, паломнического туризма, которому в 2019 году исполнится 400 лет, а также о неповторимом колорите русской деревни начала XIX века в Шушенском, месте ссылки В. И. Ленина, о Плато Путорана, внесённом в список природных объектов ЮНЕСКО, о природном заповеднике Столбы. Также специалисты рассказали о неизведанном туризме на Крайнем Севере - землях Эвенкии и Таймыра с их вечной мерзлотой, чистыми озерами, холодными морями Карского и Лаптевых, знаменитым Тунгусским метеоритом.

1.2. Выставка «Енисей 2019» в г. Красноярске - это демонстрация многообразия туристских услуг в современных условиях; центр переговоров, встреч, обмена мнениями и предложениями; возможность получить полную информацию о туристическом рынке Сибири, установить долгосрочные партнёрские взаимоотношения с местными туроператорами и турагентствами, укрепить позиции компании на рынке и усилить узнаваемость бренда.

1.3. С 27 февраля по 17 марта 2019 года в музее художника Б.Я. Рязова г. Красноярска прошла выставка художественной фотографии Виталия Иванова «Енисейская Сибирь».

В основу выставки положены творческие итоги нескольких путешествий автора по Енисею – единственной реке в мире, подобно меридиану пересекающей всю страну, её климатические зоны: от пустынь до Арктики, от гор до Ледовитого океана. На фотографиях, представленных на «Енисейской Сибири» запечатлены просторы великой реки от истоков до устья. Экспозиция «проводит» зрителя по неизведанным и труднодоступным землям, знакомит с сибиряками, которыми гордится край и страна, раскрывает Красноярье во всей красе.

2. Рекламное продвижение. Самый простой и действенный способ. Здесь компания может выбирать из множества современных способов рекламы своего бренда: от эффектной наружной до скрытой рекламы в социальных сетях.

2.1. Аэропорт Емельяново им. Хворостовского. В Красноярске 27 декабря 2019 года начал работу новый пассажирский терминал аэропорта. В основу его оформления легла концепция «Енисейская Сибирь», объединяющая Красноярский край, Хакасию и Туву.

Прошла торжественная церемония открытия терминала, в ней, по данным правительства региона, приняли участие около 1000 красноярцев. Каждый гость смог оценить новое здание, посмотреть выставку фотографий и картин сибирских художников.

В церемонии открытия приняли участие танцевальные коллективы Красноярского края, а также Хакасии и Тувы. Вместе они исполнили танец «Енисейская Сибирь». Ранее это название легло в основу концепции оформления здания аэровокзала.

Аэропорт условно называется «Дети одной реки», и он призван стать воздушными воротами в так называемую «Енисейскую Сибирь» для людей, которые живут в Тыве, в Красноярском крае, включая Таймыр и Эвенкию, в Хакасии».

По словам руководителей дизайн-агентства «АртСтиль», главной целью было придать аэропорту территориальную уникальность, Енисей должен стать основой образа аэропорта, ведь именно реки - это стержень цивилизации, они

создают колорит территории, территория создает людей, а люди создают нацию. Концепция Енисейской Сибири как некий путь к пониманию того, кто такие сибиряки, положенная в основу дизайна аэропорта - целиком его идея. Это видение и было заложено в основу стилистики нового пассажирского терминала и отдельных его зон» [14].

3. Распространение информации о «Енисейской Сибири», как о привлекательной туристской дестинации в сети Интернет.

3.1. Распространением информации в сети Интернет непосредственно занимаются сайты ТИЦ: <http://visitsiberia.ru/> - официальный сайт. Официальный сайт Енисейской Сибири - <https://ensib.ru/>, также информация доступна в социальных сетях Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм;

4. Производство продукции с символикой «Енисейская Сибирь».

Все брошюры, буклеты, визитки, путеводители придерживаются единого стиля. Сувенирная продукция представлена значками, блокнотами, канцелярией, кружки, также в едином стиле (Приложение Г).

Как показало ранее проведенное нами исследование, среди опрошенных самым узнаваемым логотипами стали: логотип города Сочи и Нью-Йорка. Такие бренды активно использовались в дизайне сувенирной продукции, упаковке продуктов, дизайне одежды и аксессуаров и др (Приложение Д).

Они широко популярны как среди местных жителей, так и среди туристов, и даже среди той части населения, которые ни разу не посещали эти города.

Одной из рекомендаций для продвижения бренда «Енисейская Сибирь» стало создание линейки одежды, аксессуаров и сувенирной продукции с символикой «Енисейской Сибири», придерживаясь единого стиля.

Уже существующая продукция с использованием логотипа «Енисейская Сибирь» (Приложение Г). Но как показывает практика, данная продукция используется локально работниками туристских центров, и малоизвестна среди жителей Красноярского края и других регионов.

Предложения: увеличить производство продукции повседневного использования, одежды, сувениров, упаковок продуктов питания (шоколад, конфеты местного производства). Сделать продукции доступной для любого желающего (приложение Е). Также необходимо увеличить точки продажи данной продукции (в виде сувенирных лавок) в популярных местах отдыха, например, Заповедник «Столбы», о. Татышев, «Бобровый Лог» и тд.

Популяризация отдаленных мест для отдыха и путешествий, такие как Плато Путорана, Тунгусский заповедник. Сделать их более доступными для всех желающих. Развить интерес к территориям через проведение розыгрышей путевок, конкурсов, и т.д. Создание видеороликов, отражающих основную концепцию «Енисейской Сибири», особенности региона. Активное использование таких видеоматериалов в сопровождение различных мероприятий, на территории Красноярского края, а также Хакасии и Тувы. Использование в рекламе местного туристского продукта.

Визуализация бренда. Население края должно «видеть» бренд на улицах своих городов, на общественном транспорте, автобусных остановках, авто/жд-вокзалах, как это используют уже многие территории (Приложение Ж). Например, логотип города Мурманска разместили в общественных местах и создали линейку сувенирной продукции (Приложение З). Логотип города Стерлитамак учувствует в оформлении городского общественного транспорта, вывесок, информационных стендов на улицах города и ТРЦ (Приложение Ж).

Таким образом, на основании полученных результатов анализа анкеты, мы смогли выявить основные проблемы слабой освещенности и малоинформированностью жителей Красноярского края о бренде «Енисейская Сибирь». Из этого следовала необходимость разработки рекомендаций по продвижению бренда.

В данной работе мы можем предложить следующие **рекомендации создания элементов визуального сопровождения бренда**, которые представлены в таблице 5.



Таблица 5 – Элементы визуализации бренда

Место распространения бренда	Примеры использования логотипа	Изображение
Выставки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надпись на фризе стенда (название фирмы, товарный знак);</li> <li>– надпись на плакатах для оформления стен стенда;</li> <li>– экран с бегущей строкой или изображение размещенных непосредственно над или около стендов;</li> <li>– мониторы для демонстративности рекламных роликов</li> <li>– Информационные стенды (доски информации), навигаторы</li> <li>– Мобильные выставочные стенды</li> <li>– оформление витрин</li> </ul>	
Реклама в СМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Внедрение стиля на веб-сайт</li> <li>– Проведение розыгрышей и конкурсов в социальных сетях туров местных туроператоров с целью их распространения</li> <li>– Создание и представление на тв и в сети интернет видеороликов, отражающих основную концепцию проекта «Енисейская Сибирь»</li> <li>– Реклама в прессе</li> </ul>	
Сувенирная продукция, одежда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ручки, карандаши</li> <li>– Пакеты</li> <li>– Настенные часы</li> <li>– Кружки</li> <li>– Внедрение стиля в одежду (платок, значок, футболка, кепка)</li> <li>– Пример накопительной карты (карта гостя)</li> <li>– Рюкзаки</li> <li>– Чехлы для мобильных телефонов</li> <li>– Магниты</li> </ul>	

## Окончание таблицы 5

Место распространения бренда	Примеры использования логотипа	Изображения
Оформление городской навигации, транспорта	<p>Внедрение стиля на транспорт (общественный городской, туристский)</p> <p>Использование стиля в оформлении остановок общественного транспорта</p> <p>Плакаты, афиши</p> <p>Наклейки на витрины</p> <p>Баннеры, Уличные информационные стенды и щиты</p>	  
Внедрение стиля в интерьер-экстерьер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фасадная вывеска</li> <li>- Элементы оформления интерьера</li> <li>- Входная группа</li> <li>- Таблички в кабинет</li> <li>- Офисные информационные таблички</li> <li>- Оформление фасадов</li> <li>- Указатели отделов</li> </ul>	 
Фирменный графический элемент в создании рекламных материалов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наружная реклама</li> <li>- Биллборд (6x3м)</li> <li>- Листовка</li> <li>- Буклеты А4, А3</li> <li>- POS материалы</li> <li>- Визитки</li> <li>- Конверты</li> <li>- Папка А4</li> <li>- Ежедневник</li> <li>- Блокнот А5</li> <li>- Наклейки</li> </ul>	 

В результате выделения элементов визуализации бренда мы можем говорить о необходимости внедрения символики бренда в рекламу и СМИ; сувенирную продукцию и одежду; городскую навигацию и транспорт; интерьер

и экстерьер. Использование всех визуальных элементов бренда усиливает его значимость, узнаваемость и поддержание имиджа, создаются инструменты развития территории.

При формировании позитивного впечатления от территории значение имеют даже самые необычные характеристики территории (визуальные ассоциации, образный ряд, звук и ритм города). Брендинг можно считать спешным, если территориальная идентичность полностью отражена в его образе. Уникальные преимущества обретают форму, объекты архитектуры и инфраструктуры представляют единую систему в виде городских пространств и необычных проектных решений.

Таким образом, территориальная идентичность является важным символическим ресурсом, который может успешно использоваться в брендинге территорий. Именно территориальная идентичность позволяет отличить одну территорию от других. Уникальность – это существенный фактор в создании аутентичности, следовательно, акцент на уникальность территории становится одним из основных аспектов в процессе формирования устойчивого бренда территории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в России наблюдается рост конкуренции территорий за инвестиции, внимание и поддержку федеральной власти, привлечение квалифицированных рабочих кадров и другие ресурсы развития туризма.

В результате конкуренции встает вопрос о формировании бренда территории, целью которого является выделение ключевых характеристик региона, а в некоторых случаях и создание четких ориентиров, указывающих на территориальную особенность. Другими словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают одну территорию от других, обозначить ее конкурентные преимущества, определиться с ее перспективными туристскими дестинациями, и в итоге сформировать бренд территории.

Формирование, развитие и продвижение бренда территории — длительный процесс. На протяжении всего периода разработки бренда необходимо постоянно учитывать интересы населения, актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, моду, внутривнутриполитические интересы и др.

Таким образом, в соответствии с поставленными задачами, мы можем сделать следующие выводы:

1. Изучив литературные источники зарубежных и отечественных авторов, материалов сети Internet, мы выделили понятие, которое отражает специфику бренда территории. Латыпова Э.Н. определяет бренд территории как один из основных факторов восприятия региона, который формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на формирование рейтинга региона посредством создания дополнительных преимуществ и являющийся активом региональной экономики. Создание бренда является неотъемлемой частью процесса продвижения территории, также бренд выступает определяющим фактором восприятия региона.

Также мы выделили основные этапы регионального брендинга в России, провели сравнительный анализ различных брендов регионов и городов России. Кроме этого, мы изучили основные особенности формирования территориального брендинга, выделили этапы и ключевые моменты.

2. Вторым этапом нашего исследования было определение принципов формирования бренда на примере проекта бренда «Енисейская Сибирь» в Красноярском крае.

Мы провели анализ туристского потенциала Красноярского края и выявили его знаковые особенности. Подробно рассмотрели географическое положение региона, природный и культурный потенциал, что является основным моментов для формирования территориального бренда.

3. Следующей задачей было создать элементы визуального сопровождения бренда. Мы рассмотрели объединенный бренд «Енисейская Сибирь», его основные направления развития. Подробно изучили проекты кластерных зон на территории Красноярского края. Также с помощью анкетирования, был выявлен уровень идентичности проекта туристского бренда «Енисейская Сибирь» среди жителей Красноярского края.

4. Следующим шагом нашего исследования была разработка рекомендаций по продвижению бренда. Большое значение в развитии бренда является его рекламная и PR поддержка, а также формирование социальной направленности рекламных мероприятий.

Бренд территории может содержать как позитивные, так и негативные черты. Его можно считать положительным, если территория ассоциируется у целевой аудитории с достоинствами, такими как финансовое благосостояние, богатое историческое прошлое, высокий культурный уровень и удобное географическое положение. Позитивный имидж оказывает существенное влияние на предпочтения инвесторов, а также на социальную, культурную и политическую стороны жизни региона, становясь не только эстетической, но и экономической категорией. Он во многом определяет позиции региона и перспективы роста его влияния на межрегиональном уровне.

Важным способом повышения межрегионального влияния региона становится участие местных организаций в межрегиональных и международных форумах, а также проведение в нем различных крупных мероприятий - конференций, выставок, фестивалей, которые могут стать его визитной карточкой.

В данной работе показано, какими способами можно достичь узнаваемости бренда, его популярности у туристов. Также важно, чтобы местное население знало о своем бренде, принимало участие в его продвижении. Безусловно, необходима поддержка органов региональной и федеральной власти, а также населения Красноярского края.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 10 примеров успешного брендинга городов [Электронный ресурс] // Forbes. — 2012. — Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>.
2. Абранговская. М 15 территориальных брендов России [Электронный ресурс] / М. Абрановская, Г. Неяскин. — Режим доступа: [http://slon.ru/economics/10\\_territorialnykh\\_brendov\\_rossii-820899.xhtml](http://slon.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml).
3. Аверюшкина, Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т. Аверюшкина, Е. Попов // Маркетинг. — 2001. — № 2. — С. 111–121.
4. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов. / С. Анхольт, Д. Хильдрет. - М.: Добрая книга. - 2010. —232с.
5. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг — реальность и проекции в будущее: материалы конференции (Варна, 28–29 июня 2012 г.). — Варна, 2012. — 8 с.
6. Безруких, В. Физическая география Красноярского края. / В. Безруких – Красноярск : Красноярское книжное издательство, 1994. – 112 с.
7. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Тольятти, 1995. — 704 с.
8. Бойетт, Дж. Гуру маркетинга: Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Дж. Бойетт. – М.: Эксмо, 2004. – 390 с.
9. Брендинг городов. Итоги 2012 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://imagebelarus.by/brending-gorodov-itogi-2012-goda>.
10. Брусовая, А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ / А. С. Брусовая, Т. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 14. — С. 34–42.
11. Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2. – С. 14-17.

12. Важенина, И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. 2011. - №3.- – С. 27-30.
13. Визгалов, Д. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина] / Д. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 120 с.
14. Ворота в «Енисейскую Сибирь»: Красноярск открыл новый терминал аэропорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tauga.info/138310>
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: / Е. П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
16. Горячева, Т. К. Взаимодействие Восточно-Сибирского института туризма с районными администрациями по развитию туризма / Т. К. Горячева // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий - Томск, 2013. – С 20-21.
17. Горячева, Т. К. Рекреационные ресурсы: рекреационная сеть Красноярского края и республики Хакасия (санаторно-курортные учреждения и профилактории центральных и южных районов Красноярского края и республики Хакасия) : учебно-методическое пособие / Т. К. Горячева, В. И. Пузакова, И. В. Тропынин. - Красноярск: ВСИТ - филиал РМАТ, 2014. - 20с.
18. Groшев, И. В. Инструменты формирования бренда территории / И. В. Groшев, Е. В. Степанычев. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 5. – С. 35-37.
19. Даниленко, Н. Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. — 158 с.
20. Долгосрочная целевая программа «Культура Красноярья» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Красноярского края от 23.11.2009 №604-п на 2010-2012 годы» (в ред. от 20.12.2011 №786-п). – Режим доступа: <http://www.zakon.krskstate.ru/0/doc/2469>
21. Дроздов Н. И. Красноярье: пять веков истории: учебное пособие по краеведению / Н.И. Дроздов, Е.В. Артемьев, Г.Ф. Быконя. - Красноярск: группа компаний «Платина», 2005. - 256 с.



22. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы / Д. Н. Замятин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. - 2013. - №5. – С.9-12.
23. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий - производителей / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. 2004 . - № 5. - С. 72-79.
24. Зотов, В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 87 с.
25. Инш, А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания / А. Инш // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С.21-28
26. Калининград имени Канта [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/24945017.html>.
27. Кинни, Д. Брендинг территорий. / Д. Кинни // Лучшие мировые практики. — Москва, 2013. — №4. - С. 87-123.
28. Ковынева, Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л. В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 61–68.
29. Концепция развития туристской индустрии в Красноярском крае [Электронный ресурс]: Распоряжением Правительства Красноярского края от 27.12.2016 № 1174-р) – Введ. 27.12.2016. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru>
30. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –№12- С. 34-35.
31. Культура Красноярского края в цифрах за 2009-2010 годы: статистический справочник. - Красноярск: Министерство культуры Красноярского края, 2013. - 129 с.

32. Латыпова, Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность. / Э. Н. Латыпова. - УЭКС, 2011. – 167 с.

33. Левочкина, Н. А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов / Н. А. Левочкина // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 декабря 2014 г., – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2014. – С. 426-428.

34. Малькова, В. К. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. — Ростова н/д: ЮНЦ РАН, 2012. — 312 с.

35. Метник, Т. В. Методология стратегического управления экономикой региона [Электронный ресурс] / Т. В. Метник, Е. В. Федюкович // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). — 2010. — № 4. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97384927.pdf>.

36. Мещеряков, Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, Т. Ю. Окольнишникова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149-153.

37. Михеева, Е. Е. Водные ресурсы Енисейского региона. / Е. Е. Михеева, В. Е. Михеев, И. В. Плющ. – Красноярск, 2004. –250 с.

38. Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг, 2000.- № 1.- С. 69 -75.

39. Мышкин. Он настоящий! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/myishkin-on-nastoyashhiy/>

40. Мышкин – успешный современный туристический бренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-vesti.ru/ru/myshkin-uspeshnyj-sovremennyj-turisticheskij-brend/>

41. Нагорняк, Т. Л. Бренд-политика: технологии и методики оценки / Т. Л. Нагорняк // PolitBook. — 2013. — № 2. — С. 155–166..

42. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 132-ФЗ (ред. От 24.11.1996 г.) // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

43. Об утверждении заключения Соглашения о сотрудничестве между Красноярским краем, Республикой Тыва, Республикой Хакасия по реализации проекта «Енисейская Сибирь» [Электронный ресурс]: Закон Красноярского края от 30 мая 2018 года N 5-1595 // Электронный фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550114103>

44. Огилви, Д. Огилви о рекламе / [Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М.: Изд-во Эксмо, 2003. - 229 с.

45. О перечне административно-территориальных единиц и территориальных единиц Красноярского края [Электронный ресурс]: Закон Красноярского края от 10 июня 2010 года N 10-4765 (ред. от 28.02.2019) // Электронный фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/985019375>

46. О реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» на территории Красноярского края [Электронный ресурс]: Распоряжение губернатора Красноярского края от 29 декабря 2018 года N 730-рг // Электронный фонд нормативно-правовой документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550325514>

47. Основные направления культурной политики до 2020 года. – Красноярск : Министерство культуры Красноярского края, 2010. - 12 с.

48. Открылась выставка «Енисейская Сибирь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://prima-tv.ru/news/politics/50927-otkrylas\\_vystavka\\_enisejjskaya\\_sibir/](https://prima-tv.ru/news/politics/50927-otkrylas_vystavka_enisejjskaya_sibir/)

49. Официальный сайт «Енисейская Сибирь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ensib.ru/>

50. Родькин, П. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса. / П. Родькин. - М.: «Форум», 2009. - 112 с.

51. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. - М.: Аспект пресс, 2010. — 256 с.
52. Рыкова, И. В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития / И. В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002. - № 3.- С. 95-108.
53. Серегина, Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е. В. Серегина, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №2. - С. 42-51.
54. Статейнов, А. История Красноярского края. Культура / Под ред. А.П. Статейнов, О.М. Покаместова и др. - Красноярск: Буква, 2008. - 550 с
55. Сушко Ю. Е. Проблемы развития туристической отрасли / [Электронный ресурс]: Молодой ученый. — 2017. — №21. — С. 255-258. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/155/43811/>
56. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. / Л. Чернатони, М. МакДональд. — Спб.: Юнити-Дана, 2006.- 560 с.
57. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165-1168
58. Экономико-географическое положение региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geo.bobrodobro.ru/9380>
59. Эллвуд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. Т. Новиковой. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 336 с.
60. Юрова, С. Территориальный брендинг: для чего он существует / С. Юрова // Advertology. — 2013. — 28 с..
61. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова. // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 484-488.
62. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org>

63. Busch, P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. – Homewood Free Press, 1988. №18 - pp. 43-49.

64. Chernatony, L. Brand Consultant's Perspectives On The Concept of «The Brand» // L. Chernatony, D. F. Riley. Marketing and Research Today, The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research. 1997. Vol. 25. - № 1. - P. 45-53.

65. D'Alessandro, D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / // David F. D'Alessandro, Michele Owens. N. Y, - 2001. - 147 p.

66. Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. - N. Y, - 1979. – 217 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Культурные ценности Красноярского края

Населенный пункт	Культурный потенциал, особенности
г. Ачинск	46 объектов культурного наследия регионального (44) и федерального (2) значения. Наиболее значимые: Ачинская палеолитическая стоянка (памятник археологии федерального значения), Казанская церковь, 1826 г. (памятник архитектуры федерального значения) [27].
г. Канск	72 объекта культурного наследия регионального значения. Наиболее значимые: Братская могила партизан и жителей г. Канска, расстрелянных колчаковцами весной 1919 г.; Братское кладбище воинов Советской Армии - участников ВОВ 1941-1945 гг., похороненных госпиталями; Собор Спасский 1804 г.; Здание синематографа «Фурор» 1905 г.; Корпуса винной монополии кон. XIX в.; Здание казначейства 2-я пол. XIX в. [27].
г. Енисейск	96 объектов культурного наследия регионального (71) и федерального (25) значения. Наиболее значимые: федерального значения: Ансамбль Успенской церкви 1793-1819 гг.; Здание аптеки кон. XIX в.; Спасский монастырь 1641-1750 гг.; Богоявленский собор 1738-1750 гг.; Усадьба Евсеева 1730 г.; Троицкая церковь 1772-1882 гг.; Дом воеводы 1722 г. Регионального значения: здание, где в городской больнице в 1828-1830 гг. лечились декабристы Шаховской Ф.П. и Бобрищев-Пушкин Н.С., и где умерли Якубович А.И. (1796-1845 гг.), декабрист Димитров Н.М.; Братская могила 360 участников Енисейско-Маклаковского восстания в феврале 1919 года; Братская могила 242 участников Енисейско-Маклаковского восстания; Могила Кытманова А.И. (1858-1919 гг.) - основателя Енисейского музея [27].
г. Красноярск	189 объектов культурного наследия регионального (160) и федерального (29) значения. Наиболее значимые: комплекс палеолитических стоянок - Афонтова Гора (памятники археологии федерального значения); Здание духовной семинарии 1906-1907 гг.; Караульная башня - часовня Параскевы Пятницы 1855 г.; Церковь Покрова XVIII в.; Дом духовного братства (Модерн, 1912-1916 гг. Архитектор Чернышов); Благовещенская церковь 1804-1823 гг.; Здание гостиного двора 1857-1863 гг.; Троицкая церковь 1836-1842 гг.; Архиерейский дом 1866-1886 гг. (архитектор Хейн А.Ф.); Здание духовной семинарии 1906-1907 гг.; Здание, где в помещении библиотеки Юдина в марте-апреле 1897 г. и в сентябре 1898 г. В.И. Ленин работал над книгой «Развитие капитализма в России»; Дом, в котором в 1848 г. родился и жил до 1868 г. Суриков Василий Иванович; Бюст В.И. Сурикова (скульптор Л.Ю. Эйдлин, архитектор В.Д. Кирхоглани 1954 г.) [27].
г. Минусинск	69 объектов культурного наследия регионального (66) и федерального (3) значения. Наиболее значимые: Спасская церковь 1801-1813 гг.; Церковь Сретенья 1897 г.; Дом жилой Вильнера кон. XIX в.; Корпуса винной монополии кон. XIX в.; Здание бывшей общественной библиотеки, которую посещал В.И. Ленин в период сибирской ссылки 1897-1900 гг.; Могила Мартьянова Н.М. - основателя Минусинского музея; Могила Кравченко А.Д. (1880-1923 гг.) - главнокомандующего партизанской армией; Дом декабристов братьев Н.А. и А.А. Крюковых, живших на поселении в 1837-1856 гг.
с. Шушенское	5 объектов культурного наследия регионального (2) и федерального (3) значения: Мемориальный заповедник «Сибирская ссылка В.И. Ленина»; Памятник В.И. Ленину (скульптор Н.В. Томский, 1954 г.).
с. Тасеево	9 объектов культурного наследия регионального (8) и федерального (1) значения, в том числе Дом жилой XIX в.
с. Ермаковское	8 объектов культурного наследия регионального (6) и федерального (2) значения. Наиболее значимые: Усадьба крестьянина-середняка с жилым домом, амбаром, баней, двумя навесами, XIX в. (филиал музея-заповедника); Могила Ванеева А.С. (1872-1899 гг.) - активного участника революционного движения в России [27].

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкетирование

1. Укажите Ваш возраст?

1. До 18
2. 18-24
3. 25-34
4. 35-44
5. 45 и старше

2. Укажите Ваш пол?

1. Мужской.
2. Женский.

3. Ваш род деятельности?

\_\_\_\_\_

4. В каком регионе Вы проживаете?

\_\_\_\_\_

5. Знакомы ли Вы с понятием «бренд территории»?

1. Да.
2. Нет.
3. Затрудняюсь ответить

6. Какие бренды городов/стран Вы знаете?

---

7. Укажите логотипы брендов регионов России, которые Вы встречали ранее?





НОВОСИБИРСК  
СИБИРЬ ЗДЕСЬ

I'm\*  
siberian

8. Укажите логотипы зарубежных региональных брендов, которые Вы встречали ранее?



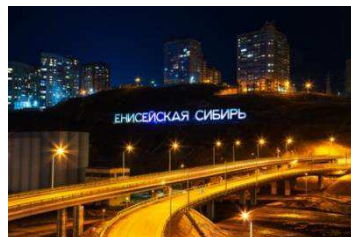
Abu Dhabi



9. Знакомы ли Вы с понятием объединенного туристского бренда «Енисейская Сибирь»?

1. Да.
2. Нет.

10. Является ли для Вас узнаваемым логотип бренда «Енисейская Сибирь»?



1. Да.
2. Нет.

11. Отметьте выражения, которые ассоциируются с брендом «Енисейская Сибирь».

1. Сила Сибири.
2. Мощь Енисея.



3. Суровый край.
4. Простор.
5. Великая тайга
6. Сибирские морозы.
7. Богатая природа.
8. Другое \_\_\_\_\_

12. Ассоциируется ли у Вас бренд «Енисейская Сибирь» с Красноярским краем?

1. Да.
2. Нет.
3. Затрудняюсь ответить.

13. Укажите места, где, на Ваш взгляд, необходимо размещение бренда «Енисейская Сибирь» для его продвижения?

1. В оформление городской навигации.
2. В раздаточном туристском материале (карты-схемы, брошюры, буклеты, путеводители, листовки и тд).
3. На вывесках, щитах.
4. На плакатах при проведении мероприятий.
5. Около остановочных пунктов.
6. В (на)общественном транспорте.
7. На информационных носителях в рекламе.
8. На упаковке сувенирной продукции.
9. На упаковке продуктов питания.
10. Фотозоны.
11. В дизайне одежды.
12. Другое \_\_\_\_\_

14. Укажите наиболее популярные места для туристов в Красноярском крае.

1. Заповедник «Столбы».
2. Природный парк «Ергаки».

3. Фан-парк «Бобровый лог».
4. Плато Путорана.
5. Г. Енисейск.
6. Р Мана.
7. Историко-этнографический музей «Шушенское».
8. Г. Минусинск.
9. Озеро Виви.
10. Тунгусский заповедник.
11. Музей вечной мерзлоты в Игарке.
12. Большой Арктический заповедник.
13. Другое \_\_\_\_\_
15. Какие из разрабатываемых проектов «Енисейской Сибири», на Ваш взгляд, будут востребованы для туристов?
8. Альплагерь ПП «Ергаки».
9. Национальный этнопарк «Дети одной реки».
10. Горнолыжный комплекс «Дивный» (г. Дивногорск).
11. Северный гольф-комплекс (г. Красноярск).
12. Аквапарк «Экватория» (г. Красноярск).
13. Этно-деревня в пгт Шушенское.
14. Туристско-рекреационная база «Залив Урванцева (п-ов Таймыр).

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Инвестиционные проекты Красноярского края

Наименование проекта	Краткое описание
Национальный этнопарк «Дети одной реки»	Национальный этнопарк «Дети одной реки» - это парк развлечений ориентированный на сохранения мировидения и культуры коренных народов Республик Тыва и Хакасия, северных народов и всего Красноярского края, поможет наиболее явно воссоздать быт и особенности их жизнедеятельности, познакомит жителей и гостей города Красноярск с удивительными народами, которые проживают у берегов одной реки - Енисей. Инфраструктура парка будет наполнена интерактивными локациями, ремесленными мастерскими, копиями основных достопримечательностей регионов, экспозициями и фото зонами. Особенностью интерактивных локаций станет погружение в жизнь и быт народа - катание на хаски и оленях, рыбная ловля, традиционные игры и забавы. Этнопарк – площадка для поддержания и сохранения самобытности, старинных обычаев, кухни, ремесленного искусства народностей, населяющих макрорегион.
Альплагерь «Ергаки»      ПП	Строительство инфраструктурного комплекса, включающего ряд туристско-рекреационных объектов вне хозяйственной зоны ПП «Ергаки». В комплекс будут включены: визит-центр, сервис-центр, альпхижины, мини-отели, гостиница на 86 мест, ресторан на 90 мест, сауна, тренажерный зал на 12 мест, пункт проката спортивного инвентаря, бизнес-центр, спортивно-восстановительный комплекс (спортзал, медицинский зал, конференц-зал на 80 мест), 200 км эко- и туристических троп, кафе с летней террасой, гараж.
Туристско-рекреационная база «Залив Урванцева»	Создание туристско-рекреационной базы на побережье оз. Лама, а именно комфортабельного эко лагеря для познавательного, экологического, научного туризма и бёрдвотчинга. Объект расположен в крупнейшем природном заповеднике России, на Плато Путорана - территории 1000 водопадов и фьордов, в одном из уникальных и загадочных месте на планете. В альпхижинах установят печки-буржуйки и настилы для ночлега, чтобы в дальнейшем там могли останавливаться туристические группы. Геокупольные сооружения с мобильными помостами на лето будут превращаться в красивые шатры-палатки. В них будут проходить лектории и различные выставки, лекции по эко-просвещению, тренинги по командообразованию и саморазвитию. В бухте Урванцева будут разработаны экологические тропы. На основных точках маршрутов сотрудники заповедников Таймыра установят информационные щиты и проведут благоустройство местности для дальнейшей популяризации экологического туризма.
«Бизнес-Отель»	Проект предполагает реконструкцию здания «Дом гостиничного типа» под «Бизнес-Отель» в г. Норильск. Текущее состояние здания не позволяет использовать площади рационально и эффективно, что будет решено после реконструкции. В результате реализации проекта в городе появится современный, комфортабельный отель бизнес-класса, с номерным фондом 152 номера. Здание обеспечивается всеми видами информационного, компьютерного, интеллектуального и организационного обслуживания, а также будет иметь высокоразвитую инженерную инфраструктуру, обеспечивающую достойный уровень комфорта для сотрудников и гостей.
Гостиничный комплекс «Гостиный двор»	Воссоздание крупного фрагмента Гостиного двора, существовавшего на этом месте с середины XVII века. Трёхэтажное здание гостиницы с предприятием общественного питания и торгово-выставочными помещениями общей площадью 800 кв.м. В трёхэтажном здании гостиницы на первом этаже – предприятие общественного питания на 50 мест, предприятия торговли, конференц-зал на 30 мест. Второй и третий этажи – гостиничные номера на 28 мест. Объект подсоединён к городским сетям инженерного обеспечения и к сетям информационно-коммуникационного обеспечения.

## Окончание таблицы В.1

Наименование проекта	Краткое описание
Северный гольф-комплекс	Строительство гольф-комплекса в районе Плодово-Ягодной станции в г. Красноярске будет включать: 18-луночное гольф-поле класса «Стандарт», тренировочное поле, тренировочный центр, академию гольфа, ландшафтный парк, отель, резиденции и коммерческие объекты. Общая площадь такого гольф-комплекса составит более 200 Га. К работе по проектированию проекта будут привлечены иностранные гольф-архитекторы.
Этно-деревня в пгт Шушенское	Создание гостиничного комплекса «Этно-деревня» как модели, отражающей культурно-этническое многообразие народов населяющих юг Красноярского края. Предполагается, что комплекс будет состоять из гостиничного комплекса, вместимостью не менее 60-70 номеров, с погружением в историческую обстановку сибирской деревни 18-19 веков, включающим: гостевые усадьбы, рестораны сибирской кухни, сувенирные лавки (комплекс, включающий торговые точки с продукцией местных мастеров, производителей, фермеров), круглогодичный крытый комплекс оздоровительной направленности (сибирское спа, комплекс бань, фито бочки, омолаживающие процедуры на основе сибирских трав, грязей, вод), интерактивные локации/фото зоны/арт объекты, автостоянка на 200-300 машино-мест.
Горнолыжный комплекс «Дивный»	Развитие горнолыжного комплекса «Дивный» будет включать: развитие горнолыжных трасс, запуск кресельного подъемника, подготовку учебной трассы, развитие школы горнолыжного спорта, реконструкцию спорт-отеля «Дивный». Планируется двукратно увеличить пропускную способность курорта, обеспечить ГЛК «Дивный» мощной группой канатных дорог, а также повысить туристический поток до 150-200 тыс. человек в год.
Аквапарк «Экватория»	Строительство в г. Красноярск аквапарка с гостиничным комплексом и объектами инженерно-транспортного обеспечения с суточной вместимостью – 2800 человек. Самой высокой частью комплекса будет гостиница - 38 м. Ключевые параметры, которые вошли в техническое задание на проектирование аквапарка: Водная поверхность – более 2 240 м <sup>2</sup> . Детская зона с аттракционами и игровым городком – более 1900 м <sup>2</sup> Вместимость гостиницы – 200 мест Летняя зона. Бассейн, водные горки и аттракционы – 6000 м <sup>2</sup> . Водных горок и аттракционов – более 15 Парковка – 1100 авто. Банный комплекс – 2500 м <sup>2</sup> Ресторанов и баров – 5

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 – а) Карта гостя; б) буклеты



Рисунок Г.2 – Продукция с изображением бренда «Енисейской Сибири»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 – Использование логотипа города Нью-Йорк на одежде и аксессуарах



Рисунок Д.2 – Использование логотипа города Сочи на одежде, аксессуарах и сувенирной продукции

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1 – Значок, футболка, коврик для мыши



Рисунок Е.2– Перекидной календарь, подушка



Рисунок Е.3 – Кружки, чехол для телефона, упаковка шоколада



Рисунок Е.4 – Рюкзаки



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 – Автобусы (туристские, городские общественные)



Рисунок Ж.2 – Остановка общественного транспорта

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

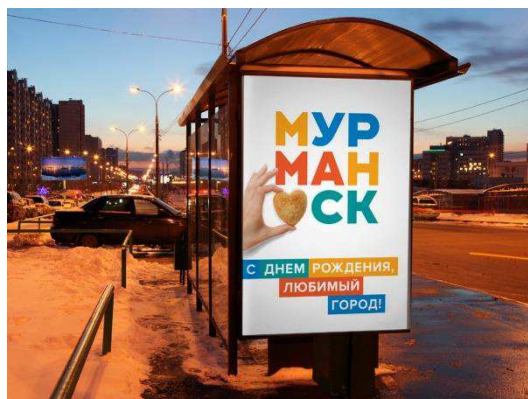


Рисунок И.1 – Бренд Мурманска на автобусной остановке




Рисунок И.2 – Логотип Стерлитамака в обустройстве города

Федеральное государственное автономное  
Образовательное учреждение  
Высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
В. М. Гелецкий  
«26» 06 2019 г.

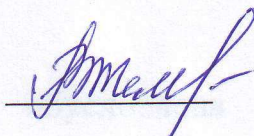
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

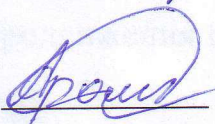
**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА  
ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА БРЕНДА «ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ»**

Научный руководитель



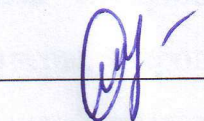
доцент В. В. Тельных

Выпускник



А. А. Фомина

Нормоконтролер



К. В. Орел

Красноярск 2019