

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Тверской государственный
университет»
Филологический факультет

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль - Реклама и связи с общественностью в коммерческом
секторе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тенденции и особенности территориального брендинга Тверской
области

Автор:
Дулева Екатерина Валерьевна
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Смелова Марина Валерьевна

Допущен (а) к защите:
Руководитель ООП:

(подпись, дата)

Тверь 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Понятие территориального брендинга.....	7
1.1. Определения понятия и подходы.....	7
1.2. Этапы формирования брендинга территории.....	13
1.3. Что представляет из себя стратегическое планирование городского и регионального развития.....	17
1.4. Примеры российских территориальных брендов.....	21
ГЛАВА 2. Характеристика развития туризма и экскурсионной деятельности Тверской области.....	33
2.1.Туристский потенциал и существующее состояние сферы туризма в Тверской области.....	33
2.2. Цели и задачи развития туризма в Тверской области.....	38
ГЛАВА 3. Проектные положения по вопросам формирования имиджа Тверской области.....	45
3.1. Аналитический этап. Оценка социально-экономического развития Ржева.....	45
3.2. Проектирование бренда. Этапы разработки территориального бренда Ржева.....	48
3.3. Презентация бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
	ИСПОЛЬЗОВАННОЙ

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент времени регионы Российской Федерации развиваются неравномерно. Они отличаются по уровню социально-экономического развития, особенностям географического положения, климата, культуры. В результате одни регионы привлекательны для инвестиций и туристов, а другие нет. В связи с этим возрастает значение уникальности территории, формирования конкурентных преимуществ¹.

Власти субъектов РФ стремятся повысить туристическую привлекательность регионов и считают это одной из приоритетных задач развития территорий². Чтобы добиться результатов в этой области необходимо рассмотреть приоритетные направления социально-экономической политики и учесть при этом территориальные, климатические и другие факторы, добавив к этому стабильное финансирование³. Потенциального туриста необходимо заинтересовать, убедить его в том, что предполагаемая территория подходит для полезного времяпрепровождения, то есть будет пользоваться спросом у тех, кто хочет отдохнуть, развлечься или узнать что-то новое. Именно поэтому

¹ Демакова Е.А., Кротова И.В., Казаков А.А. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров / Е.А. Демакова, И.В. Кротова, А.А. Казаков // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2019. - № 7. – С. 79-86.

² Бутова Т.Г., Демакова Е.А., Казаков А.А., Улина С.Л. Формирование концепций брендинга регионов: направления исследований / Т.Г. Бутова, Е.А. Демакова, А.А. Казаков, С.Л. Улина / Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т.13, № 4 (86). – С. 100-110.

³ Яковлева Л.А., Зобова Е.В., Морева С.Н. Формирование бренда как фактор развития внутреннего и въездного туризма / Л.А. Яковлева, Е.В. Зобова, С.Н. Морева // Социально-экономические явления и процессы. - 2017. - Т. 12. № 6. – С. 411-417.

создание бренда территории является рассматривается как способ повышения привлекательности для туристов⁴.

Актуальность выбранной для исследования темы заключается в том, что для популяризации территориального брендинга Тверской области требуются новые инструменты развития. Построение бренда в этом случае поможет привлечь новые инвестиции и повысить конкурентоспособность⁵. Если имидж региона при этом становится более привлекательным, а созданный бренд выглядит современно, инвесторы проявляют повышенный интерес к нему и, соответственно, к региону.

Таким образом, изучение механизмов формирования регионального бренда может помочь сделать заключение о том, в какой степени имидж субъекта отражает представление населения, соответствует ожиданиям туристов и является выгодным для власти. Вопросы брендинга территории изучают представители социальной психологии, социологии, маркетинга, менеджмента и даже истории. Всё вышеперечисленное определяет теоретическую и практическую значимость темы выпускной квалификационной работы.

Цель исследования состоит в том, чтобы рассмотреть современные подходы к формированию брендинга территории Тверской области и предложить свой авторский проект.

Достижение данной цели возможно путём решения следующих задач:

1. Изучить научные источники, которые дают разные определения понятия брендинга территории.

⁴ Ковалевский А.В., Козыренко Н.Е. Брендинг как способ социально-экономического развития современных городских территорий / Дальний Восток: проблемы развития архитектурно-строительного комплекса. - 2017. - № 1. – С. 620-624

⁵ Виноградова К.Е., Дегтярева О.В., Кашук А.А. Компаративная оценка развития национального брендинга / Connect-Universum - 2018 сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции.- 2019. – С. 72-78.

2. Рассмотреть брендинг Тверской области как инструмент политики органов власти. Дать характеристику деятельности управленческих структур в направлении имиджевой политики региона.
3. Проанализировать доступные статистические данные, которые отражают степень востребованности стратегии продвижения территориального брендинга Тверской области.
4. Выделить уникальные черты Тверской области как перспективного субъекта Российской Федерации.
5. Предложить свой проект продвижения малоизвестного бренда Тверской области: «Кукла-оберег “Ржевское счастье”».

Новизна данного исследования заключается в разработке продвижения нового проекта для повышения узнаваемости Тверской области: «Кукла-оберег “Ржевское счастье”».

Объект изучения - территориальный брендинг Тверской области на примере проекта «Кукла-оберег “Ржевское счастье”».

Предмет изучения – отношения, возникающие в процессе формирования брендинга Тверской области.

Применение аналитического, логического, сравнительного, системного и структурно-функционального методов позволяет раскрыть предмет исследования.

В качестве теоретической основы данной работы выступили работы Саймона Анхольта⁶, Н.И.Чернобровкина⁷, А.П. Панкрухина⁸, И.С. Важениной⁹, А.Н. Чумикова¹⁰ и других специалистов в области маркетинга, бренд-менеджмента и теории рекламы.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, основную часть, включающую 3 главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

⁶ Анхольт Саймон Бренд Америка: мать всех брендов : как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям : пер. с англ. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет . – М. : Добрая книга, 2010 . – 231 с.

⁷ Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе / Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Т. 7. № 10А. – С. 111-117.

⁸ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

⁹ Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. - № 6. – Москва: УРСС. – С. 1-12.

¹⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // М.: Дело. - 2006. – 495 с.

ГЛАВА 1. Понятие территориального брендинга

1.1. Определения понятия и подходы

Любую исследовательскую работу следует начать с определения главного понятия. Что такое территориальный брендинг? Как данное явление определяют разные исследователи?

Общепринятого определения для этого понятия не существует до сих пор. Данный вопрос становился предметом исследований Ф.Котлера, С. Анхольта, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера, Т. Атаева, И. Важенина и других учёных. Каждый автор трактует это понятие по своему.

Впервые термин «брендинг мест» предложил в 2002 году ведущий мировой специалист в области национального брендинга С. Анхольт, также он предложил комплексный подход к исследованию данного понятия. Согласно его концепции конкурентной идентичности, которая представляет собой шестиугольник с шестью элементами современного бренда места, а именно: туризм, культура, политика, бизнес (инвестиции), население и экспортные бренды, территориальный брендинг является возможностью для создания имиджа и репутации региона с целью его продвижения.¹¹

¹¹ Анхольт Саймон Бренд Америка: мать всех брендов : как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям : пер. с англ. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет . – М. : Добрая книга, 2010 . – 231 с.

Ряд исследователей, таких как Котлер Ф. (Ф.Котлер, 2005), Армстронг Г. (Г. Армстронг, 2007), Дж. Сондерс (Дж. Сондерс, 2007), А. Панкрухин (А.П. Панкрухин, 2006), рассматривают территорию через призму ее товарной формы. Согласно такому подходу, территория представляет собой особый, сложный многогранный продукт, обладающий свойством мультиполезности для потребителей.

Представители стокгольмской школы экономики К. Асплунду, И. Рейну, Д. Хайдеру считают, что брендинг территории позволяет подороже продать реальные товары за счёт рекламной кампании, которая направлена на демонстрацию преимуществ территории для предпринимателей и инвестиций¹².

В России термин «региональный маркетинг» ввели в научный оборот в 1994 году исследователи А.М. Лавров и В.С. Сурнин. Они определили региональный маркетинг как элемент системы рыночных отношений, который нужно рассматривать не на традиционном для маркетинга микроуровне, а на мезоуровне¹³. Также одним из первых в России о маркетинге территорий и территориальном имидже заговорил доктор экономических наук А.П. Панкрухин. По его мнению, подходы к региональному маркетингу во многом схожи с маркетингом страны. В своей книге «Маркетинг территорий», Панкрухин определяет маркетинг региона как технологию исследования и управления, философию, в которой система власти ориентируется на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг региона.¹⁴

¹² Позднякова Ж.С., Федыко А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории / А.А. Федыко, Ж.С. Позднякова // Управление в современных системах. - 2019. - №1 (21). – С. 22-30.

¹³ Канапухин П.А., Горте О.В. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия / П.А. Канапухин, О.В. Горте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2015. - № 4.– С. 131-134.

¹⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

Учёные регионоведы В.И. Бутов, В.Г. Игнатов и Н.П. Кетова определяют маркетинг региона, как определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, активную предпринимательскую деятельность, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности людей и предприятий в определенных товарах готовой продукции и услугах, оно предполагает выявление видов деятельности, развитие которых требуется для удовлетворения потребностей населения определенного региона. Данное определение можно толковать, как переформулировку определения маркетинга, данное Котлером.¹⁵

Доктор экономических наук И.С. Важенина в своих работах сравнивает два понятия «имидж» и «бренд». По её мнению имидж территории - «это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»¹⁶. А бренд, по мнению Важениной, формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона.

Итак, любой бренд – это прежде всего имидж, но далеко не всякий имидж превращается в бренд. По определению Важениной, бренд региона – это совокупность ценностей, отражающих своеобразие и уникальность территории, её неповторимые потребительские свойства, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории. Автор считает,

¹⁵ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин // Бренды и имиджи. - 2013. - М.: РИП-холдинг. – 256 с.

¹⁶ Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 6. – Москва: УРСС. – С.1-12.

что бренд можно понимать как высшее проявление эмоциональных предпочтений потребителей¹⁷.

Отечественные исследователи – В. Б. Зотов и З. М. Макашевой, изучают понятие, которое называется «муниципальный маркетинг». Они дают ему такое определение – «система управления, направленная на изучение и учёт спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы»¹⁸.

Российские ученые, продолжают развивать маркетинговый подход к изучению брендинга территории, заимствуя западный научно-исследовательский опыт. В частности, признанный российский специалист в этой области Т.В. Мещеряков полагает, что «Территориальный брендинг является важным инструментом управления маркетингом территории и нацеленный на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии»¹⁹.

Отечественные исследователи Якубова Т. Н., Крюкова А. П. считают, что брендинг территорий способствует «созданию такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности.

¹⁷ Важенина И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. - 2011. - №3(27). – С. 18-23.

¹⁸ Зотов В. Б. Муниципальное управление / В.Б. Зотов, З.М. Макашева. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 493 с.

¹⁹ Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольников, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149-153. — URL <https://moluch.ru/archive/80/14255/> Дата обращения: 25.02.2020

Такой подход к территории принуждает местные органы власти, то есть «продавцов», становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара»²⁰.

Брендинг региона в российской научной литературе рассматривается с позиций повышения конкурентоспособности территории и обеспечения социальной стабильности²¹. Если рассматривать конкурентоспособность региона в краткосрочной перспективе, то она будет зависеть «от наличия базовых сравнительных преимуществ, а в долгосрочной – определяет способность государственных и рыночных институтов создавать эффективные механизмы для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные, их развитие и постоянное совершенствование»²².

Прикладные исследования экспертов-практиков Д. Визгалова, А. Стаси, В. Дубейковского, С. Мурунова, Н. Рыбальченко, М. Губергриц в области территориального брендинга, помогают корректировать базовые концепции за счёт увеличения количества практических примеров разработки бренда конкретного региона.

Обобщая, можно сделать вывод о том, что в рамках маркетингового подхода учёными предпринимаются попытки использовать теоретические знания и технологии коммерческого брендинга при разработке брендинга территорий. Также брендинг территории выступает как способ управления развитием региона, так как является инструментом реализации стратегии развития территории, который может позволить объединить интересы

²⁰ Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т.Н. Якубова, А.П. Крюкова // Молодой ученый. - 2014. - № 21. – С. 484-488.

²¹ Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Анализ зарубежной практики применения коммуникационных технологий в продвижении национального брендинга / Н.В. Девдариани, Е.В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. - 2018. - № 4(37). – С. 1-12.

²² Ясько С.Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города / С.Е. Ясько, Л.А. Кузнецова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2012. - № 3. – С. 140-142.

различных социальных групп²³. Поэтому брендинг территории в рамках бренд-менеджмента исследуют не только как инструмент, повышающий конкурентоспособность региона, но и как способ формирования экономической идентичности заинтересованных групп, обеспечивающей стратегическое развитие территории.

Брендинг территории осуществляет социальную функцию улучшения качества жизни населения посредством сплочения интересов различных социально-экономических групп на основе выявления комплекса преимуществ территории²⁴. Увеличением инвестиций и туристических потоков, а также ростом инновационных предприятий и реализацией инновационных разработок характеризуется экономическая функция брендинга территории²⁵.

По мнению исследователей Кузнецова и Ворожцова, территориальный брендинг является управленческим процессом «по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального или экономического эффекта»²⁶.

В результате этого процесса формируется экономическая идентичность социума и самоопределения региональных факторов. В процессе самопозиционирования социума обнаруживается, что оно зависит от территориального расположения и инновационного потенциала

²³ Банных Г.А., Буторина С.С. Использование возможностей территориального маркетинга в социальном развитии малых и средних городов / Г.А. Банных, С.С. Буторина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. - 2019. - № 4 (61). – С. 111-122.

²⁴ Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе / Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Т. 7. № 10А. – С. 111-117.

²⁵ Чернобровкина Н.И. Бренд и экономическая идентичность региональных акторов / Н.И. Чернобровкина // Крымский научный вестник. - 2016. - № 6 (12). – С. 14-24.

²⁶ Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управленческий аспект создания бренда / А.В. Кузнецова, С.Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 1. – С. 43-50.

²⁷. Самоопределение региональных факторов осуществляется засчёт оценки качества территории по критериям инвестиционной привлекательности, уровня и роста дохода, занятости и экономического благополучия.

Региональные органы власти можно назвать акторами брендинга территории, если они создают и продвигают бренд территории, направляя свои усилия на его потребителей: инвесторов, предпринимателей и население²⁸. В результате у них формируются представления об особенностях экономического развития региона. Поэтому брендинг территории можно назвать средством идентификации региональных акторов, так как он позволяет выявить конкурентные преимущества территории и привлечь внимание потенциальных потребителей²⁹.

В область особого научного интереса входит рассмотрение брендинга территории с позиций бренд-менеджмента как способа формирования экономической идентичности целевых групп в регионе.

Брендинг территории включает в себя несколько этапов. Первоначально оценивается потребность заинтересованных групп и индивидов в региональном бренде. Для этого необходимо выяснить, как существующий имидж региона влияет на его социально-экономическое развитие, а также спрогнозировать возможность улучшения репутации региона за счёт создания нового бренда территории.

1.2. Этапы формирования брендинга территории

²⁷ Чернобровкина Н.И. Экономическая идентичность как форма самоопределения и самопозиционирования регионального социума / Н.И. Чернобровкина // Гуманитарий Юга России. - 2015. - № 4. – С.134-141.

²⁸ Макарова Г.И. Взгляд на региональную идентичность: к программе социологического исследования / Г.И. Макарова // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. - 2017. - № 1 (29). – С. 84-94.

²⁹ Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе / Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Т. 7. № 10А. – С. 111-117.

При определении основных этапов формирования бренда территории целесообразно провести аналогию с коммерческим брендингом. Данная классификация взята из учебного пособия Шпаковского В.О., Егоровой Е.С. «PR-дизайн и PR-продвижение».

1. Подготовительный этап:

- выбор и определение брендируемой территории;
- определение потенциального заказчика работ по разработке проекта бренда территории (органы местного самоуправления, органы власти и управления субъектом федерации, градообразующее предприятие).

2. Аналитический этап - проведение подготовительных исследований с целью получить ответы на вопросы, кто является потребителем территории, какое место занимает территория в мировом сообществе, какие аспекты её деятельности необходимо улучшить, каковы её преимущества и недостатки и как это можно использовать в организации брендинга:

- анализ ресурсного потенциала территории и её классификация по функциональному признаку;
- анализ потенциала расположения и её классификация по территориальному признаку;
- анализ “притягательности места” и возможностей по формированию имиджа территории - классификация территории по статусному признаку;
- анализ сильных и слабых сторон территории и описание профиля потенциальных потребителей;

- анализ макросреды (оценка экономических, политических, законодательно-правовых и прочих факторов в рамках их влияния на конкурентную территорию);
- анализ экономических факторов в целях выявления характеристик спроса на недвижимость и анализ рынка недвижимости на макроуровне (в качестве макроуровня рассматривается любой более высокий уровень относительно локального, в том числе городской, региональный, международный);
- конкурентный анализ территории;
- бенчмаркинг похожих территорий;
- анализ шансов и рисков развития локальной территории.

Для разделения территории по уровню потенциала обычно используют четыре признака: эффективность использования ресурсов, статус территории, уровень маркетингового потенциала, уровень затрат на реализацию маркетингового потенциала.

3. Проектирование:

- постановка целей и задач территориального брендинга;
- разработка стратегии использования преимуществ территории для достижения поставленных целей;
- разработка территориально-функциональной структуры по работе над брендом территории;
- разработка инфраструктурных и инновационных проектов для продвижения территории;
- разработка программы создания бренда территории, которая включает подбор участников и партнёров брендинга, план мероприятий, направления деятельности, механизмы запуска программы и сроки реализации;

- подготовка вариантов государственной (муниципальной) поддержки и сбор необходимых документов для получения государственной (муниципальной) поддержки территориального брендинга.

4. Реализация

- презентация программы территориального брендинга для заинтересованных лиц;
- получение муниципальной (государственной) поддержки;
- утверждение программы брендинга на муниципальном и других уровнях власти;
- учреждение специального органа управления брендингом территории;
- непосредственная последовательная реализация программы брендинга.

5. Оценочный этап:

- периодическое подведение результатов проведения тех или иных мероприятий по брендингу территории;
- оценка эффективности бренда территории, которая включает в себя следующие параметры: узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве, внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды, количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов, количество вовлечённых в территорию людей: туристы и новые жители, а также оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти³⁰.

³⁰ Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Егорова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Инфра-Инженерия, 2018.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78249.html>.— ЭБС «IPRbooks». Дата обращения: 21.03.20

Итак, создание бренда территории включает в себя несколько этапов. Первым делом оценивается потребность заинтересованных лиц в региональном бренде. Чтобы выяснить это, нужно узнать как существующий имидж региона влияет на его социально-экономическое развитие. Также необходимо сделать прогноз, улучшится ли репутация региона, если у него появится новый территориальный бренд?

Далее, приступая к разработке концепции бренда, необходимо выявить все преимущества территории для создания целостного образа и учесть при этом природный, культурный и ресурсный потенциал³¹. Осуществить такое возможно поработав с целевыми аудиториями, как с носителями региональной идентичности, выяснив какие у них представления о регионе. Получив промежуточные данные от разных источников, можно оценить качество разрабатываемого бренда.

Завершение процесса создания концепции бренда сопровождается анализом результатов исследования, который позволяет сформировать целостный образ территории и оценить его влияние на развитие региона. Успех проекта зависит от того, насколько идентичность целевой аудитории соответствует сложившимся ценностям местного сообщества, а также от общего видения бренда территории его потребителями. Всё это определяет эффективность управления лояльностью целевых аудиторий и населения посредством территориального брендинга³².

Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны. Только сформировав позитивный имидж территории для

³¹ Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе / Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Т. 7. № 10А. – С. 111-117.

³² Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2017. - Т. 16. - № 1. – С. 69-91.

её жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

1.3. Что представляет из себя стратегическое планирование городского и регионального развития?

Чтобы ответить на данный вопрос нужно начать с определения ключевого понятия, а именно «маркетинг мест». В своей книге «Маркетинг мест», опубликованной в 1993 году, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер дают определение данному понятию. По их мнению, маркетинг мест имеет в своей основе четыре компонента:

1. Позиционирование конкретного района (города) на рынке мест и создание привлекательного имиджа.
2. Создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей мест и потребителей товаров и услуг, производимых в данном месте.
3. Поставка продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме.
4. Пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных преимуществах.

При этом авторы акцентируют внимание на том, что эти компоненты образуют систему маркетинга мест, из которой нельзя вырывать отдельные составляющие. Ибо, «уделяя внимание лишь одной или двум из этих маркетинговых задач, сосредотачиваясь на пропаганде, они тратят деньги на дорогую рекламу или расплывчатые призывы без предварительной диагностики и планирования»³³.

³³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий 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. - 382 с.

Под «местами» авторы имеют в виду города, муниципалитеты и регионы. В книге освещаются идеи, которые являются теоретическими основами для механизма реализации региональных стратегий. В качестве важнейших задач авторы выделяют:

1. Проведение стратегического анализа, который даёт возможность диагностировать состояние конкретного места.
2. Разработка видения перспективного развития, опирающегося на сочетание факторов, которые являются уникальными и коммерчески жизнеспособными.
3. Формирование долгосрочного плана действий, включающего несколько промежуточных стадий.

Успешное решение вышеперечисленных задач зависит от того, будут ли участвовать в процессе представители местного бизнес-сообщества, так как именно они имеют представление о целевом рынке маркетинга мест³⁴.

В книге «Маркетинг мест» предлагается эволюция стратегического планирования. Данная периодизация даёт возможность определить место конкретной территории при выборе соответствующих инструментов.

На первом этапе стратегического планирования внимание уделялось привлечению промышленных предприятий.

В 1970-1980-е гг. территории подошли ко второму поколению стратегического планирования. Именно в эти годы места перешли к более проработанным стратегиям, которые основаны на конкурентном анализе и рыночном позиционировании. Также некоторые места «перешли от массового маркетинга распространённых товаров... к

³⁴ Ергунова О. Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О. Т. Ергунова // Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета. - 2017. – 136 с.

специализированному маркетингу, делающему упор на предлагаемые этим местом уникальные продукты, приспособленные к конкретным потребностям клиентов»³⁵.

По мнению А.Н. Демьяненко, большая часть российских регионов и муниципалитетов, находится в некотором промежуточном состоянии. С одной стороны, есть попытки разработать стратегии, с другой стороны, преобладают региональные стратегии, которые имеют не столько рыночно ориентированный, сколько производственный характер³⁶.

В 1990-е гг. начался переход к третьему поколению стратегического планирования. Для данного этапа были характерны такие черты как: более широкое понимание качества жизни, поощрение предпринимательства, открытость новому становятся важными факторами привлекательности места. В итоге «государственно-национальная модель» оказалась неэффективной. На замену старому подходу пришла децентрализация, при которой места сами берут на себя инициативу.

К сожалению, в настоящее время в РФ субъекты и муниципалитеты скорее ориентируются на «старую модель», нежели берут инициативу на себя.

По мнению авторов книги «Маркетинг мест», продвижение является одной из наименее важных задач маркетинга, само по себе оно не приносит пользы неблагополучному месту, а только помогает покупателям понять как на самом деле обстоят дела на данной территории.

Что же тогда является самой важной задачей маркетинга? Авторы дают ответ на данный вопрос, следующим образом:

³⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий 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. – 382 с.

³⁶ Демьяненко А.Н. Районирование в контексте стратегий регионального развития / А.Н. Демьяненко // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. - 2006. - № 3 (127). – С. 11-17.

1. Проектирование. Необходимо подчеркнуть самобытность территории: с помощью продуманного дизайна, который будет усиливать привлекательность места, подчёркивать его эстетические качества и ценности.
2. Инфраструктура. Нужно поддерживать в рабочем состоянии технологическую инфраструктуру.
3. Сервис. Качественные базовые услуги, соответствующие потребностям бизнеса и общества.
4. Достопримечательности. Привлекательность территории для жителей и туристов, наличие достопримечательностей, зон отдыха и развлечения.³⁷

Можно сделать вывод о том, что все вышеперечисленные способы улучшения территории, по мнению Ф. Котлера и других создателей книги, могут «рассматриваться как кирпичики для построения конкретных конкурентных стратегий»³⁸.

1.4. Примеры российских территориальных брендов

Бренд создается для решения определенных задач. В одном случае это может быть сделано для снижения оттока жителей, в другом для повышения туристической и инвестиционной привлекательности. Демонстрирование ценности территории может стимулировать людей приезжать в данный регион, а также вкладывать в него деньги. Поэтому, прежде чем приступать к брендингу, Нужно рассмотреть территорию как продукт: оценить её свойства, уникальные качества и характеристики.

³⁷ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий 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. – 382 с.

³⁸ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий 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. – 382 с.

В российской практике предпосылками появления брендинга территорий было освоение новых городов, разделение страны на саморегулирующиеся территориальные образования, появление границ, рост конкуренции за создание благоприятных условий и получение ресурсов, развитие торговли и логистических сетей. Первыми конкурентными преимуществами мест в процессе развития российского государства были крупные ярмарки, специфическая продукция, которую изготавливают в конкретном месте, уникальные природные и культурные объекты³⁹.

По мере социального и технологического развития, в России развивались первые рекламные коммуникации, крепили связи с Западом, отсюда же заимствовались модели и стратегии развития. В эпоху СССР было создано много культурных объектов, реставрированы многие исторические памятники, начал развиваться туризм, что послужило причиной появления разных мест для привлечения туристов и других заинтересованных лиц.

После распада Советского союза республики были вынуждены самостоятельно развиваться на мировой арене. Именно тогда появилась необходимость в поиске новой идентичности, что позже привело к развитию маркетинга территорий.

Показателен пример города Мышкин Ярославской области. На своем официальном сайте Мышкин позиционирует себя как «Город классической провинции». Этот уютный провинциальный город носит гордое и заслуженное по праву имя пионера российского маркетинга. Проект по восстановлению и развитию города Мышкина был создан в

³⁹ Агафонов, Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов // Молодой ученый. - 2019. - № 14 (252). – С. 79-81 URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> Дата обращения: 13.04.2020.

1994 году. Был изменен статус, и город стал селом. Но через некоторое время, благодаря энтузиазму жителей, статус городу вернули⁴⁰.

Основная маркетинговая идея Мышкина была заимствована из его названия. Под неё городские власти получили грант Фонда Сороса. В городе был создан единственный в мире музей Мыши.

«Мыши — игрушечные — начали приезжать из Франции, Германии, Японии. Коллекция пополнялась и за счет поделок местных умельцев, которые делали мышей специально для музея. Потом свои экспонаты привезли сюда Булат Окуджава и Дмитрий Лихачев. А в 1996 году, объявленном годом Мыши, в городе прошел Мышиный фестиваль и была придумана наука мышелогия. В начале третьего тысячелетия в экспозиции музея присутствовало 4,5 тыс. мышей со всего света, а о городке с населением всего 7 тыс. человек заговорили как о туристическом феномене»⁴¹. Этот музей и сейчас является одной из главных достопримечательностей, и его, даже, уже успели отреставрировать. На данный момент его коллекция насчитывает более 5000 экспонатов⁴².

С каждым годом росло количество туристов, которые посещали город, в 1996 году в городе побывало 5 тысяч туристов, то к 2002 году их число увеличилось в десять раз.

В 1995 году город провозгласил себя «Мировой столицей Мыши». В 1996 году в Мышкине прошел международный фестиваль «Мышь-96». Его успешное проведение и сопутствующая рекламная кампания позволили городу быстро войти в число известных туристических городов. Сегодня город известен не только в нашей стране, но и за рубежом.

⁴⁰ Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: <https://www.hse.ru/> Дата обращения: 12.03.20

⁴¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // М.: Дело. - 2006. – 495 с.

⁴² Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: <https://www.hse.ru/> Дата обращения: 12.03.20

По данным официального сайта администрации Мышкина, в городе действуют около 20 объектов, которые пользуются вниманием у туристов. Например, краеведческий музей «Мышкин - столица лоцманов», музей всемирно известного производителя водки Петра Смирнова, выходца из Мышкинского уезда, а также музеи деревянного зодчества, старинной техники и т.д.

Основным ресурсом мышкинской экономики являются объекты культуры, а основной целевой группой – туристы. Правильно выбранная маркетинговая стратегия привела к созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры (строительству гостиниц, построению нового причала для теплоходов). Создание музея валенок увеличило их производство и реализацию. А это, в свою очередь, стимулировало развитие в районе овцеводства.

Летом 2008 года в Мышкине состоялась XI Международная конференция биологов-специалистов по грызунам. Эта конференция проводится раз в два года, и до Мышкина ее принимали города Бельгии, Польши, Италии. Таким образом, город постепенно выходит на международный уровень⁴³.

Так как, спустя больше 20 лет с начала создания бренда Мышкина, он остается одним из самых удачных примеров брендинга территории, им был удачно выбран основной ресурс, основная целевая группа и инструменты маркетинга, можно сделать вывод о том, что город Мышкин имеет долгосрочную эффективную маркетинговую стратегию.

Мышкин – не единственный город, который связывает себя с провинцией.

⁴³ Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: <https://www.hse.ru/> Дата обращения: 12.03.20

Название города Урюпинск довольно часто употребляется в фольклоре как синоним «глубинки», провинциального городка с простодушными жителями. Еще недавно многие россияне наивно полагали, что Урюпинск – это всего лишь городок из анекдота. Знаменитая фраза усталого профессора облетела Россию, в момент сделав райцентр Волгоградской области, город Урюпинск, символом русской глухомани.

Городу даже не пришлось придумывать слоган, это вполне успешно сделал его мэр ещё в 2000 году, назвав Урюпинск – «Столица российской провинции». Но никакой работы по развитию бренда не было до 2013 года. Только летом того же года презентовал свой готовый проект Василий Дубейковский, бывший бренд-менеджер, в практике которого уже был успешно реализованный брендинг города Добрянки⁴⁴.

Бренд «Столица российской провинции» в первую очередь нацелен на поддержание патриотизма и энтузиазма у жителей города. 100% горожан знают о бренде, и 91% относится к нему положительно⁴⁵.

В 2016 году тот же Василий Дубейковский собирал деньги на краудфандинговой платформе «Planeta.ru», для того чтобы отправить по почте книгу-практикум «Делай как Урюпинск» людям, возглавляющим 943 малых и средних городов России. 59 000 рублей нужно было собрать именно на почтовые расходы. Заказчиком практикума являлась Администрация Урюпинска, а сама его разработка и печать осуществлялась за счет имеющихся средств. Деньги были успешно

⁴⁴ Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41.

⁴⁵ Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Официальный сайт краудфандинговой платформы Planeta.ru // URL: <https://planeta.ru/campaigns/likeurupinsk> Дата обращения: 24.03.20

собраны. Создатели книги искренне верят в то, что «опыт Урюпинска уникален, полезен и тиражируем в масштабах российской провинции»⁴⁶.

Сейчас в Урюпинске: «Все чисто и уютно, всюду клумбы, беседки, скамейки, навороченные детские площадки. Все дело в ТОСах. ТОСы — это территориальные общественные самоуправления. Дубейковский уверяет, что по их количеству на душу населения Урюпинск первый в стране: на одно самоуправление приходится 736 урюпинцев. ТОСы здесь не только облагораживают дворовые территории, но открывают в тех же дворах кружки, библиотеки, тренажерные залы и даже музеи. Делается все это силами местных старушек. В Урюпинске постоянно проходят конкурсы и спартакиады, где соревнуются ТОСы, и это непрерывно держит бабушек в тонусе: они делают разведвылазки в соседние кварталы, и если замечают какие-то новшества, тут же стараются сделать у себя как минимум не хуже.», — рассказывал Василий Дубейковский интервьюеру журнала «Русский репортер»⁴⁷.

В феврале 2018 года на заседании правительства Ярославской области был представлен бренд региона. Над проектом работали: региональный департамент туризма, экспертное сообщество региона и российская консалтинговая компания.

Целью создания бренда было чёткое позиционирование Ярославской области на рынке туризма, инвестиций и трудовой миграции. За 8 лет планируется войти в пятёрку крупнейших туристических центров страны и принять 8 млн. туристов в год⁴⁸.

⁴⁶ Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Официальный сайт краудфандинговой платформы Planeta.ru // URL: <https://planeta.ru/campaigns/likeuryupinsk> Дата обращения: 24.03.20

⁴⁷ Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41.

⁴⁸ Об утверждении стратегии развития туризма в Ярославской области до 2025 года / Правительство Ярославской области Постановление от 13 августа 2014 года N 797-п Об утверждении развития туризма в Ярославской области до 2025 года (с изменениями на: 26.02.2016) // Электронный фонд правовой и

Специалисты проанализировали историю Ярославской области, её уникальные особенности и ресурсы. Продвижение бренда было рассчитано как на внутреннее, так и внешнее позиционирование. Слоган бренда звучит так – «Ярославия – среднерусская Гардарика». Гардарикой называют цивилизацию, которая выработала свой особый культурный код, в основе которого лежит городская культура, многие века считавшаяся национальным достоянием, такое определение даёт директор департамента туризма Юлия Рыбакова.

В основе идеи – территориальная структура региона, состоящая из 12 древнерусских городов: Ярославля, Мышкина, Данилова, Любима, Гаврилова-Яма, Углич, Переславля-Залесского, Рыбинска, Пошехонья, Ростова Великого, Тутаева и ныне затопленной Мологи. Авторы проекта обыграли это количество в визуальном воплощении бренда, создав логотип в виде улыбающегося солнца с 12 лучами. Лучи – это здания и элементы городской среды. Цветовая гамма должна была подчёркивать богатство ресурсов территории, поэтому выбор пал на бирюзовый, тёмно-синий, зелёный и жёлтый цвета. Логотип можно легко трансформировать, в зависимости от события и вида туризма.

Идеология бренда позволяет ориентировать его на работу с максимально широкой аудиторией, например, с российскими и международными культурными сообществами, инвесторами, туристами и государственными институтами. Каждое из этих направлений планировалось продвигать через разные каналы, например, участвуя в федеральных целевых программах, общероссийских, международных и локальных мероприятиях, а также сотрудничая с ведомствами и

организациями. Так, в Ярославле появился открытый частный музей «Музыка и время», это пространство стали использовать как площадку для проведения тематических вечеров, концертов и конференций⁴⁹.

В других городах «Золотого кольца» тоже стали создавать небольшие музеи. Так, в Суздале на территории одного Спасо-Евфимиевского монастыря действует пятнадцать небольших музеев, а на территории Кремля в Ростове Великом – около двадцати.

На основе приведённых выше примеров можно сделать вывод о том, что для формирования сильного территориального бренда необходимо взаимовыгодное государственно-частное партнёрство. Такое сотрудничество благоприятно повлияло бы на сохранение культурного достояния России, расширило бы разнообразие, повысило качество и доступность предоставляемых услуг, и повлияло бы на повышение конкурентоспособности региона.

В качестве следующего примера рассмотрим город Ульяновск. В советское время городу для продвижения было достаточно того, что он был родиной В. И. Ленина. Но со временем концепцию пришлось поменять. Новое позиционирование звучало так – «Ульяновск – авиационная столица России». Был проведён тендер, в результате которого была выбрана компания-победитель презентовала бренд, слоган которого гласил «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе. Для поиска новой идентичности, руководством области в 2013 году был создан Научно-исследовательский институт этнологии и культуры Ульяновской области. Местные учёные-краеведы предлагали властям сделать туристическим брендом

⁴⁹ Морозова В.В. Туристические ресурсы Ярославской области в свете территориального брендинга / В.В. Морозова // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. – С. 104-107.

региона сказочного Колобка. В честь этого персонажа частные инвесторы построили усадьбу стоимостью 12 млн р., планировалось, что она будет принимать до 7 тыс. туристов ежегодно⁵⁰.

Анализируя территориальный брендинг в России, нельзя не упомянуть Санкт-Петербург. После того как он лишился столичного статуса, а с ним и ресурсов для финансирования текущих потребностей, городу пришлось плотно взяться за разработку программы по привлечению инвестиций и туристов. Известно, что по многим показателям (уровень доходов, экономическая активность, развитие инфраструктуры и т.д.) Санкт-Петербург уступает Москве, что приводит к оттоку молодых специалистов и выпускников вузов в столицу.

В тоже время, Санкт-Петербург имеет ряд конкурентных преимуществ:

- нереализованный инвестиционный и туристический потенциал;
- близость к основным и европейским и российским рынкам;
- историческая связь со странами Балтийского моря;
- большой экономический ресурс.

Из недостатков можно отметить:

- слабость общей инфраструктуры;
- зависимость от общего имиджа страны. Следовательно, все репутационные проблемы России отражаются на восприятии её иностранными туристами⁵¹.

Идеи позиционирования Санкт-Петербурга обсуждают давно. Но к согласию по этому вопросу так никто и не пришёл. Были предложены

⁵⁰ Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л. В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 61–68.

⁵¹ Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т .Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций., 2015. — 102 с.

конкретные идеи по позиционированию города. Рассмотрим некоторые из них:

1. Санкт-Петербург – Северная Венеция. Метафора, подчёркивающая значительный туристический потенциал. Популярная идея, которая так и не стала полноценным продуманным проектом.
2. Санкт-Петербург – культурная столица. Многие воспринимают этот город как музей под открытым небом. Большое количество туристов приезжают в Санкт-Петербург для того, чтобы посетить Эрмитаж, Мариинский театр или Петергоф. У такого позиционирования есть свои недостатки. Например, акцентирование внимания на историческом наследии ведёт к дефициту современной культуры.
3. Санкт-Петербург – потенциальная политическая столица Российской Федерации. Город делит с Москвой некоторые столичные функции. Например, здесь находятся ключевые судебные инстанции, также в городе часто проходят важные международные мероприятия.

Только в 2013 году в Петербурге был создан Комитет по развитию туризма. В 2014 году из его бюджета было израсходовано около 100 млн. рублей, деньги были потрачены на необычные способы привлечения туристов. Примечательно, что из всех российских городов, за границей продвигал себя лишь Петербург. Так, в 2015 года в Лондоне реклама с информацией о туристической привлекательности Санкт-Петербурга была размещена на автомобилях такси. Всего в качестве носителей использовали 200 машин, бюджет составил порядка 4,5 млн. рублей. Ещё 22 млн. рублей направили на размещение информации о Петербурге в бортовых журналах 6 авиакомпаний, 31 млн. ушло на размещение рекламных баннеров Лондона, Мадрида, Пекина, Гонконга, Амстердама, Милана, Токио и Франкфурта-на-Майне.

Также рекламная компания должна была пройти и в России. В условиях экономического и геополитического кризисов житель нашей страны ищет замену иностранным турам и, следовательно, с большей вероятностью обратит внимание на предложение посетить Санкт-Петербург. Так, 4,6 млн. рублей было выделено на размещение наружной рекламы в крупных городах России. Планировалось вложить 15,5 млн. рублей в брендинг кресел и потолочных арок в пригородных поездах⁵².

Осенью 2018 года на II Российско-германском форуме креативных индустрий ART-WERK 2018 Ростуризм презентовал концепцию туристического бренда России.

Предпосылками создания концепции явились благоприятные условия для реализации экономического потенциала туризма в России. Возникла потребность в разработке и использовании в качестве инструмента продвижения возможностей России, раскрытии её туристического потенциала, туристического бренда страны.

Для решения этой задачи были привлечены 45 специалистов (стратегов и дизайнеров) и 35 лидирующих брендинговых агентств России. В итоге, в рамках открытых воркшопов с последующей передачей прав государству, они разработали более 20 концепций бренда.

В период с 1 июня по 15 августа 2017 года на сайте Национального туристического портала Russia.Travel проходило Всенародное голосование, в котором мог принять участие любой желающий. Из 10 лидирующих работ были выбраны 3 финалиста, которые поступили на суд жюри, в состав которого вошли эксперты и лидеры мнений.

⁵² Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т .Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций., 2015. — 102 с.

В итоге была выбрана концепция-победитель – основа будущего Туристического бренда России. Победу одержала супрематическая концепция под лозунгом «Россия — здесь целый мир», разработанная целой командой авторов: Владимиром Лифановым, Ильей Лазученковым, Эркеном Кагаровым, Егором Мызником, и Денисом Шлесбергом. В этой работе в символической форме отражены конкурентные преимущества РФ, благодаря которым её выбирают российские и иностранные туристы в качестве места для отдыха и путешествия.

Общественность позитивно встретила концепцию туристического бренда. Так, в апреле 2018 года проект получил высшую награду на Международном креативном фестивале White Square⁵³.

Итак, подводя итоги, к вышесказанному можно добавить, что в мировой практике брендинг территорий применяется уже довольно давно. Существует множество брендов отдельных стран, регионов, городов. Многие территории проводят ребрендинг, обновляя свой образ, совместными усилиями властей, граждан, а также коммерческих и некоммерческих организаций, удаётся сохранить историю, культуру территории.

Российские регионы только начинают работать над своим имиджем. На фоне городов, чей узнаваемый образ сформировался в советское время, появляются города с современным ребрендингом. Многие отечественные регионы, обладая инвестиционной и туристической привлекательностью, могут занять конкурентоспособные позиции, что в дальнейшем сможет

⁵³ Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т .Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций., 2015. — 102 с.

повлиять на формирование имиджа о стране в целом. Современные маркетинговые инструменты уже сейчас используются на практике.

ГЛАВА 2. Характеристика развития туризма и экскурсионной деятельности Тверской области

2.1. Туристский потенциал и существующее состояние сферы туризма в Тверской области

Тверская область расположена в северо-западной части России. Считается самой большой областью Центрального федерального округа, её площадь составляет 84,2 тыс. кв. км. С запада на восток область протянулась на 450 км, а с севера на юг на 250 км.

В регионе действуют две важные транспортные артерии: Москва - Санкт-Петербург и Москва - Рига. Также в Тверской области останавливается скоростной поезд «Сапсан», следующий по маршруту Москва - Санкт-Петербург. Кроме того, завершено строительство скоростной автомагистрали М-11, проходящей через территорию Тверской области и соединяющей Санкт-Петербург и Москву.

Тверская область насчитывает 14 городов, имеющих статус «исторический город», это – Тверь, Вышний Волочёк, Ржев, Бежецк, Белый, Весьегонск, Зубцов, Калязин, Кашин, Красный Холм, Осташков, Старица, Торжок, Торопец.

Всего Тверская область насчитывает более 9,5 тысяч памятников истории и культуры, некоторые из них охраняются государством. На территории региона преобладают памятники XVIII - XX вв.⁵⁴

Благодаря большому количеству храмов и монастырей, регион считают важным духовным центром России, например, в Осташковском районе действует монастырь Нилова Пустынь, в Старице – Свято-Успенский, в Торжке – Борисо-Глебский. Также на территории региона насчитывают более 170 дворянских усадеб, которые принадлежали Бакуниным, Вульфам, Толстым, Куракиным, Гагариным и другим известным фамилиям России. Сейчас многие из этих усадеб реконструируются и используются в качестве музейных комплексов и мест отдыха. Так, в Осташковском районе в бывшей усадьбе Толстых сейчас размещается отель «Селигер Палас», в усадьбе Гагариных в Конаковском районе расположился дом отдыха «Карачарово». На данный момент в Торжокском районе ведутся работы по восстановлению дворцово-паркового комплекса XVIII века – «Знаменское-Раёк». Практически во всех районах Тверской области работают 32 филиала Тверского объединённого музея.

Тверская область также известна своими богатыми природными ресурсами: различные типы минеральных вод и большие месторождения торфа. Её курортный потенциал является одним из самых перспективных в России. Благодаря большому запасу минеральной воды, её производство наладили в разных местах Тверской области. Около 900 рек, 1700 озёр, из

⁵⁴ РАСПОРЯЖЕНИЕ от 26 февраля 2013 года N 80-рп О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА// Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/430628877> Дата обращения: 27.03.20

них самая протяжённая река Европы – Волга и одно из крупнейших в центральной России – озеро Селигер.⁵⁵

Ежегодно в туристических целях Тверскую область посещает около 600 тыс. человек. Подсчитав их суммарные расходы на проживание в гостиницах, питание, экскурсионное обслуживание, культурно-зрелищные мероприятия, покупка сувениров и другое, можно установить, что годовой доход туристической отрасли составляет 1 млрд. рублей.⁵⁶

Почти 60% территории Тверской области занимают леса, это лиственные, хвойные и смешанные леса. Также на территории Тверской области расположен заповедник федерального значения – Нелидовский Центрально-лесной биосферный заповедник.

Через Тверскую область пролегает ряд межрегиональных туристических маршрутов:

1. «Великая Волга» – маршрут объединяет 11 регионов Волжского бассейна, на территории которых протекают реки Волга и Кама (Тверская, Ульяновская, Самарская, Саратовская, Пензенская, Нижегородская области, республики Татарстан, Пермский край, Марий Эл, Чувашия, Башкортостан);
2. «Золотое кольцо России» – в маршрут входит город Калязин;
3. «Государева дорога» – маршрут, соединяющий Москву и Санкт-Петербург.

⁵⁵ РАСПОРЯЖЕНИЕ от 26 февраля 2013 года N 80-рп О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА// Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации URL: <http://docs.cntd.ru/document/430628877> Дата обращения: 27.03.20

⁵⁶ Архипова Ю.И. Разработка и использование инструментов управления развитием туризма в Тверской области / Ю.И. Архипова // Электронный научно-практический журнал «ИнноЦентр».- 2018. - № 2(19). – С. 78-81.

На сайте туристического портала Тверской области (welcometver.ru) посетителям предлагают ознакомиться с готовыми направлениями туристических маршрутов:

1. «Города вдохновения». Маршруты направления: «"В Тверскую область по велению души..."», «По дороге с Пушкиным», «Тверское Троеградье», «Дворцы: городские и сельские», «Дело мастера боится», «В гости к фермерам», «Древние храмы и источники», «"На досуге отобедай..."», «Старый Новый год в Старице»;
2. «Конаковская Ривьера». Маршруты направления: «Конаковская история», «Конаковские храмы»;
3. «Селигерия». Маршруты направления: «Знакомьтесь, Селигерия!», «Словно век тому назад», «Селигерские обители»;
4. «Земля воинской славы». Маршруты направления: «За Родину, во имя жизни», «Ржев – город воинской славы»;
5. «Тверская Венеция». «Край вдохновения», «История тверской Венеции»;
6. «Русская провинция». Маршруты направления: «Путешествие в город К», «Провинциальный модерн»;
7. «Тверская Карелия». Маршрут направления: «Быт тверских карел»;
8. «Рыбацкая сторона». Маршрут направления: «Вокруг Весьегонска»;
9. «Заповедник времён». Маршруты направления: «Торопитесь в Торопец», «Живая природа»⁵⁷.

Тверская область является участником Федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. В регионе активно занимаются развитием экономической зоны туристско-рекреационного типа «Завидово», который формируется

⁵⁷ Туристический портал Тверской области // URL: <http://welcometver.ru/> Дата обращения: 28.03.20

за счёт государственно-частного партнёрства. Благодаря федеральному и региональному бюджету обеспечивается необходимая инфраструктура, а инвесторы помогают обеспечить кластер объектами туристской инфраструктуры – отели, объекты досуга.⁵⁸

Курорт «Завидово» в 2018 году завоевал победу в Национальном рейтинге туристических брендов в номинации «Загородный отель», доказав этим, что он продолжает оставаться центром притяжения для гостей региона.

Также завершено создание туристско-рекреационного кластера «Верхневолжский», ведутся работы нового инвестиционного проекта «Волжское море»⁵⁹. Центром кластера будет являться транспортный узел в Завидово, который объединит водный, железнодорожный и автомобильный транспорт⁶⁰. Проект включает в себя шесть подпроектов: «Завидово Парк», «Кимры», «Калязин», «Весьегонск», «Конаково» и «Волжские прогулки»⁶¹. Ожидается, что ежегодные поступления в консолидированный бюджет Тверской области по итогам развития кластера «Волжское море» составят не менее 300 миллионов рублей⁶².

В 2015 году предпринимательница из Торжка Татьяна Соколова создала проект туров выходного дня «Экспедиции в Торжок». Целью

⁵⁸ Шелег Е.А., Очкасова И.С. Туристско-рекреационные кластеры как одна из наиболее перспективных моделей развития туризма и гостиничного бизнеса / Е.А. Шелег, И.С. Очкасова / Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве».- 2019. – С. 478-479.

⁵⁹ Цыганова А.В. Агротуризм как фактор развития туристской привлекательности сельских территорий тверского региона / А.В. Цыганова // Сборник статей участников VIII Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства».- 2019. – С. 233-234.

⁶⁰ Шелег Е.А., Очкасова И.С. Туристско-рекреационные кластеры как одна из наиболее перспективных моделей развития туризма и гостиничного бизнеса / Е.А. Шелег, И.С. Очкасова / Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве».- 2019. – С. 478-479.

⁶¹ Что такое «Волжское море»? / Интернет-портал «Тверьлайф» // URL: <https://old.tverlife.ru/news/chto-takoe-volzhsкое-more-.html> Дата обращения: 2.04.20

⁶² Руденя И.М.: в создание кластера «Волжское море» вложат почти 8 млрд рублей // РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20190417/1552781854.html> Дата обращения: 02.04.20

проекта было создание качественного турпродукта с запоминающимися экскурсиями, мастер-классами. Сотрудничество с местными гидами и краеведами позволяет сделать экскурсии максимально полезными и познавательными. В каждой программе поездки для туристов подготовлены до четырёх мастер-классов, трёх дегустаций и разнообразные интерактивные программы. В настоящее время в рамках этого проекта организуются туры не только в Торжок, но и в Тверь, Кимры, Бежецк, Старицу, Ржев, Вышний Волочёк, Лихославль, Кашин и Калязин. Двухдневный тур обойдётся туристу в 9800 рублей⁶³.

Создательница проекта утверждает, что 80% бюджета экспедиций остаётся в городе, эти деньги вкладываются в будущую инфраструктуру города. Благодаря проекту, музеи придумывают новые программы, сувенирные магазины расширяют ассортимент, в ресторанах стараются удивить разнообразными блюдами. Возвращаясь к Торжку, важно отметить одно достижение – в одном из ресторанов города пожарскую котлету, которую прославил ещё Пушкин, стали готовить по рецепту 1852 года.⁶⁴

Проект туров выходного дня «Экспедиции в Торжок» отмечен на сайте «Лучшие практики малых городов», где представлены примеры, рекомендации к тому, как можно продвинуть территорию как удачный пример брендинга и продвижения территории⁶⁵.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Тверская область обладает значительным историко-культурным и природно-рекреационным потенциалом, который можно использовать для развития туристской

⁶³ Бойков Д. Не уступает Суздалию. Зачем москвичам Торжок, а Торжку – москвичи / «Еженедельник Аргументы и Факты». - 2017.- № 44. // URL: <https://tver.aif.ru> Дата обращения: 28.03.20

⁶⁴ Лучшие практики малых городов России. Торжок. // URL: <https://www.town-practices.ru/practices/torzhek/> Дата обращения: 28.03.20

⁶⁵ Орлова М. Вы видели весь мир, но не были в Торжке? / М. Орлова // Караван. Ярмарка. - 2018. - №11(1143). URL: <http://www.karavantver.ru/gazeta-14748/> Дата обращения: 28. 04.20

отрасли. Регион входит в двадцатку ведущих регионов страны по основным показателям развития сферы туризма.

2.2. Цели и задачи развития туризма в Тверской области

Цели и задачи развития туризма в Тверской области до 2020 года были сформулированы с учётом основных тенденций развития туризма в России и в мире, а также экономической ситуации в стране и регионе.

Целью развития туристской отрасли на территории Тверской области к 2020 году являлось – создание высокоразвитой, конкурентоспособной туристской индустрии, способной удовлетворить потребности иностранных и российских туристов. Определяя направления развития туризма в регионе можно выделить два – внутренний и выездной туризм.⁶⁶

Для достижения этих целей необходимо обеспечить решение следующих задач:

1. Создать условия для эффективного туризма в Тверской области;
2. Развить и усовершенствовать туристическую инфраструктуру, приблизив её к уровню международных требований;
3. Наладить сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами развития региона;
4. Сформировать конкурентоспособный продукт;
5. Продвинуть Тверскую область на российском и международном рынках, обеспечив её позитивный имидж и узнаваемость;
6. Приобрести взаимовыгодные межрегиональные и международные связи в сфере туризма;

⁶⁶ РАСПОРЯЖЕНИЕ от 26 февраля 2013 года N 80-рп О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/430628877> Дата обращения: 29.03.20

7. Повысить качество оказания туристских услуг⁶⁷.

Для того чтобы повысить эффективность от реализации вышеперечисленных мероприятий, были определены несколько территорий региона, которые имеют наиболее выраженный туристский потенциал:

1. Город Тверь (культурно-познавательный, МICE туризм, водный (круизный) туризм, региональный центр туризма);
2. Город Торжок (культурно-познавательный, паломнический, религиозный туризм, событийный туризм);
3. Город Ржев (культурно-познавательный, военно-патриотический, событийный, промышленный туризм);
4. Город Вышний Волочек (культурно-познавательный, паломнический, религиозный, водный (яхтенный) туризм, событийный туризм);
5. Андреапольский район (культурно-познавательный, рекреационный, спортивно-оздоровительный туризм, автотуризм; основная точка притяжения – озеро Бросно; инфраструктура приема развита слабо)⁶⁸.

В 2017 году Правительством Тверской области была принята «Государственная программа по развитию туристской индустрии на период с 2018 по 2023 годы», определившая «основные направления развития и функционирования туристской индустрии в Тверской области, финансовое обеспечение и механизмы реализации мероприятий, направленных на развитие и функционирование туристской индустрии, и показатели их результативности». О государственной программе Тверской

⁶⁷ Домбровская В.Е. Системный и региональный подходы в анализе потенциала туристского пространства / В.Е. Домбровская // Вестник Тверского государственного университета. Серия: география и экология. - 2019. - №2(26). – С. 120-133.

⁶⁸ РАСПОРЯЖЕНИЕ от 26 февраля 2013 года N 80-рп О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/430628877> Дата обращения: 3.04.20

области "Развитие туристской индустрии в Тверской области" на 2018 - 2023 годы (с изменениями на 20 декабря 2019 года).

В документе определены несколько приоритетных задач:

1. Организовать и провести на всей территории Тверской области межрегиональные и международные туристские мероприятия;
2. Оказание финансовой помощи муниципальным образованиям Тверской области из областного бюджета региона, для создания благоприятных условий для сферы туризма;
3. Формирование и ведение туристского календаря событий Тверской области;
4. Продвижение туристического бренда Тверской области;
5. Участие бренда Тверской области в туристских выставках.

В 2018 году Министерство туризма Тверской области опубликовало «Календарь туристских событий». Издание было выпущено в качестве информационного источника, рассказывающего о важных событиях в регионе.⁶⁹ Проводя анализ данного документа, кандидат исторических наук ТвГУ Ермишкина О.К., даёт определение основным тенденциям развития событийного туризма в Тверской области. По направлениям мероприятий она выделяет:

1. Гастрономические фестивали и праздники: девять (Фестиваль сыра в Конаково, «У Пожарского в Торжке», Фестиваль Каши в Кашине, «Селигерский рыбник» и др.);
2. Культурно-просветительские: восемь (Международный фестиваль И.С.Баха, Пушкинский праздник поэзии, «Вижу чудное приволье..»), «Джаз-пленер» и др.);

⁶⁹ ПРАВИТЕЛЬСТВО ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 29 декабря 2017 года N 465-пп О государственной программе Тверской области "Развитие туристской индустрии в Тверской области" на 2018 - 2023 годы // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/446630797> Дата обращения: 1.04.20

3. Тематические: восемь (День русской деревни, Фестиваль походной кухни, фестиваль клюквы и др.);
4. Спортивные: семь (Тверской марафон, трофи-рейд «Танковый прорыв», Кубок мира по вертолётным гонкам и др.);
5. Праздники народной и православной тематики: пять (Троицкие гуляния, Покровские гуляния и др.);
6. Реконструкторские фестивали: три («Тверская застава», «Былинный берег», «Княжество Тверское»)⁷⁰.

Если сравнивать события по территориальному критерию, можно заметить, что наибольшее число мероприятий проводится в Твери и Калининском районе, чуть меньше в Конаковском и Осташковском районах. Некоторые районы Тверской области вовсе не предоставили мероприятия для продвижения через «Календарь туристских событий».

Наибольшее количество мероприятий приходится на период с мая по сентябрь.

Для эффективного развития событийного туризма необходимо использовать ранее полученный опыт других регионов, актуальный календарь событий и имеющиеся культурно-исторические ресурсы, которые позволили бы сделать данное направление популярным и востребованным у туристов.

Идеи для проведения событийных мероприятий могут соотноситься с брендами территорий. В качестве примеров из Тверской области можно привести фестиваль «Козловы всех стран, соединяйтесь!» (г.Тверь), гастрономический фестиваль «У Пожарского в Торжке» (г.Торжок). Вдохновить на проведение фестиваля или праздника может само название

⁷⁰ Ермишкина О.К. Тенденции развития событийного туризма в Тверской области / Ермишкина О.К. // Сборник статей участников VII международной научно-практической конференции. 2018. - №13. –С. 141-148.

места, так в городе Кашин появился «Фестиваль Каши», а в посёлке Лесное «Праздник леса».

Туристские ресурсы Тверской области многочисленны и разнообразны. Вспоминая классификацию академика Д.С. Лихачёва, их можно разделить на несколько групп:

1. Исторические города. В Тверской области к ним можно отнести Торжок, Кашин, Бежецк, Торопец и другие города, в которых сохранились архитектурные и другие материальные свидетельства их многовековой истории.
2. Исторические центры крупных городов и их исторические части: кварталы, слободы, улицы. Так, в Торжке многие улицы до сих пор сохранили свой средневековый облик, а в Бежецке остались улицы с нарезкой времён Екатерины II.
3. Исторические сельские поселения. Таковыми можно считать село Медное, Выдропужск, Ободово, Матвеево и др., где ранее действовали сельские приходы.
4. Сельский регион. К данному типу можно отнести районы Тверской области, которые ориентированы на сельское хозяйство. в их число входит Спировский, Лихославльский, Торжокский и др.
5. Монастырские комплексы. В Осташковском районе – Нилова Пустынь, в городе Старица – Успенский монастырь, в Торжке – Борисоглебский монастырь, который является одним из древнейших в России.
6. Усадебные комплексы. В Тверской области такими являются: Берново, Малинники, которые связаны с именем А.С.

Пушкина, а также Знаменское-Раёк, Дубровка, Боровно, Грузины и др.

7. Поля битвы. Военная история Ржева и Ржевского района.
8. Этно-экологические районы проживания малочисленных народов. На территории региона специфический ареал расселения имеют карелы (Лихославльский, Спировский, Максатихинский районы);
9. Историческая производственная территория. Город Калязин в XVIII веке славился изготовлением кружева, в Кимрах изготавливали обувь, в Твери до сих пор сохранился рабочий городок Морозовской мануфактуры.
10. Исторические пути и дороги. Вышневолоцкая водная система, дорога из Москвы в Санкт-Петербург.
11. Археологические территории. Археологические раскопки активно ведутся на территории региона (Языково-1, Иловец, Барская Лядка, Синяя Гора, Тихоново-1 и т.д.)
12. Мёртвые города. Калязин – портово-речной город, со знаменитой колокольной Никольского собора.⁷¹

Можно сделать вывод, что событийный туризм в Тверской области должен формироваться из истории региона, его культурных и природных ресурсов, при этом быть оригинальным и ориентироваться на определённый сегмент потребителей.

⁷¹ Ермишкина О.К. Тенденции развития событийного туризма в Тверской области / Ермишкина О.К. // Сборник статей участников VII международной научно-практической конференции. 2018. - №13. –С. 141-148.

ГЛАВА 3. Проектные положения по вопросам формирования бренда города Ржева

3.1. Аналитический этап. Оценка социально-экономического развития Ржева

Ржев является одним из исторических городов Тверской области и вторым по величине городом после Твери.

В 2016 году в городе начал работу Совет по туризму, а в 2019 году из бюджетных средств региона было выделено 10 млн. рублей на молодёжную политику и развитие туризма в городе на 2019-2020 годы. За три года на развитие городского туризма было выделено 1,250 млн. рублей. Целью данного вложения было – продвижение Ржева на туристическом рынке, создание позитивного имиджа и увеличение узнаваемости города.⁷²

Не считая муниципальной программы по развитию молодёжной политики и туризма, вложение бюджетных средств предусмотрено на

⁷² Особенности российского туризма: Тверская область // URL: <https://lovigin.livejournal.com/778134.html>
Дата обращения: 4.04.20

«Освещение в СМИ значимых для города видеосюжетов», что может помочь в создании положительного имиджа города.

Туристическая отрасль в городе Ржеве неразрывно связана с его званием «Города воинской славы», который он получил в 2007 году. Во время Великой Отечественной войны город был разрушен почти до основания, почти все архитектурные памятники, старинные церкви были полностью уничтожены, поэтому развитие бренда и позиционирование основывается исключительно на военной и послевоенной истории Ржева. Такой подход имеет свои недостатки, из которых можно выделить: нацеленность на узкую аудиторию, в большинстве своём на подрастающее поколение, а также на небольшое количество туристов, которые интересуются военной тематикой. Но при этом у данного направления есть и большое преимущество, ведь военно-патриотическое воспитание активно продвигается и Правительством Российской Федерации, в связи с этим появляется возможность получить большую финансовую поддержку на развитие Ржева в этом ключе.

Для того чтобы позиционирование города было успешным для всех категорий туристов, нужно знать текущее положение Ржева на туристическом рынке:

1. Ржев – пользуется малой популярностью на рынке туруслуг из-за находящихся рядом более популярных туристических маршрутов (Тверь, озеро Селигер, Торжок, Старица);
2. Слабо развитая туристическая и гостиничная инфраструктура (пять гостиниц, два хостела), а также небольшое количество ресторанов, не позволяет проезжающим туристам оставаться в городе на более продолжительный срок;

3. Пассивное восприятие своего города жителями, утечка молодого, активного населения в крупные города;
4. Плачевное состояние той малой части уцелевших в годы ВОВ памятников архитектуры (Дом Филатова, Дом купца Берсенева, Дом Колларов и др.)⁷³.

Несмотря на все слабые стороны города, углубившись в его историю, можно найти немало интересных фактов о его жизни, которые сейчас почти забыты или вовсе никому неизвестны.

1. «Ржев – голубиное сердце России» – практически готовый туристический бренд, который пытается воскресить известный на всю Россию голубевод Евгений Степанович Зверев. Данная идея берёт своё начало XVII в., когда в городе была выведена уникальная порода голубей – ржевские ленточные турманы. Всего были выведены три породы голубей – турманы, ржевские чистые и «чайки».
2. «Ржев – первый город на Волге». В туристических маршрутах можно включить сплав по реке Волге от её истока (Осташковский район Тверской области) до города Ржева;
3. Ржев – центр старообрядчества в России. К началу XIX в. город имел устойчивую репутацию «гнезда раскола».⁷⁴ Большому разделению города на староверов и православных способствовало само географическое положение города, разделённого на две части Волгой. В XVII—XVIII вв. левобережная Князь-Федоровская сторона была населена

⁷³ Смирнов И.П. Средние города Центральной России / И.П. Смирнов // Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. – 165 с.

⁷⁴ Алексеева С. И. «Ржевский мещанин во дворянстве»: история семьи Третья Ивановича Филиппова (по данным отечественных архивов) // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Сер. II. История. История Русской православной церкви. — 2008. — № 2 (27). — С. 7-27.

преимущественно православными, а правобережная Князь-Дмитровская — старообрядцами. Если верить неофициальной статистике в XIX в. количество старообрядцев составляло не меньше половины от общего числа жителей города.

4. Ржевский пряник. Производство ржевского пряника возобновили в 1980 году на Ржевском хлебокомбинате, приурочив выпуск к открытию Олимпийских игр. Пряник «Сувенир» лепят вручную на пряничной доске по старинному рецепту XIX века. Сейчас лакомство позиционируют как визитную карточку города, вкусный сувенир и преподносят в качестве подарка гостям.
5. Ржевское пиво. Промышленное производство пива, кваса и мёда началось в XIX веке, когда прусский подданный Эрнст Михайлович Клейн построил в 1872 году пиво-медоваренный завод. В конце XX века завод существовал под названием ОАО «РЖЕВПИВО», а в 2016 году предприятию вернули его исторического название «Пиво-медоваренный завод Эрнста Клейна».
6. Поручик Ржевский. Герою анекдотов и фильма «Гусарская баллада» приписывают ржевское происхождение. У краеведов есть информация, что своею фамилией он обязан родоначальнику династии князей Ржевских, а именно Родиону Ржевскому, который погиб на Куликовской битве.
7. Кукла-оберег «Ржевское счастье». Это карманная кукла-оберег, с косой из льна, которая служит ей опорой и руками, которые тянутся вверх. В этой традиционной кукле

главное – её волосы, которые символизируют женское начало и силу. Считается, что данная кукла принесёт в дом хозяйки счастье и достаток.

Обобщив упомянутое выше, можно сделать вывод о том, что Ржев обладает большим числом уникальных исторических фактов и запоминающихся образов, которые могут претендовать на право стать ключевыми элементами территориального бренда.

3.2. Проектирование бренда. Этапы разработки территориального бренда Ржева

Чтобы создать конкурентоспособный бренд необходимо провести работу над укреплением межличностных и межрегиональных связей, которые являются основными каналами продвижения бренда. Исходя из этого можно сформулировать основные требования к конкурентоспособности территориального бренда Ржева:

1. Территориальный бренд Ржева должен быть основан на национально-культурных особенностях территории. На внешних рынках к такому национальному продукту всегда возникает повышенный интерес, это подтверждает опыт мировых практик.
2. Чем выше ценность бренда и чем больше заинтересованных им лиц, тем выше его конкурентоспособность. Ключевую роль здесь может сыграть грамотно выбранный целевой рынок, средства и методы позиционирования бренда.
3. Товары и услуги должны соответствовать запросам целевой аудитории.

4. Территориальный бренд Ржева должен не только базироваться на национально-культурной идентификации, но и выходить за пределы административных границ.

Под эти характеристики подходит малоизвестный бренд куклы-оберега «Ржевское счастье». Кукла-оберег может стать одним из объектов брендинга Ржева, новым образом для представителей целевой аудитории, которые не охвачены военно-патриотической, историко-культурной и прочими сторонами известности города.

Объект брендинга: «Кукла-оберег “Ржевское счастье”».

Цель проекта: создание узнаваемого бренда города Ржева, стабильный туристический поток.

Данная цель должна быть достигнута, при реализации следующих задач:

1. Увеличение престижа города Ржева;
2. Создание уникального конкурентного преимущества в виде бренда территории;
3. Увеличение меры идентификации граждан с территорией обитания;
4. Рост качества жизни населения, благодаря увеличению вакансий в сфере туристической и гостиничной инфраструктуры;
5. Привлечение новых инвесторов и партнёров для развития проекта;
6. Повышение культурной привлекательности города Ржева;
7. Улучшение инфраструктуры города Ржева.

Далее определим набор целевых аудиторий:

1. Инвесторы – представители бизнеса и местные предприниматели, которых может заинтересовать бренд города Ржева;
2. Социальные сообщества по интересам (путешественники, любители культурно-образовательного туризма, исторические реконструкторы и т.д.);

3. Блогеры, создающие контент по тематике выше перечисленных сообществ;
4. Жители города Ржева.

Потенциальным заказчиком и спонсором данного проекта может быть Администрация города Ржева.

3.3. Презентация бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”»

Кукла-оберег «Ржевское счастье» – новый бренд города Ржева, который представляет собой – изготовленную вручную маленькую куколку, ростом 7 см, главная особенность которой – длинная закрученная коса. Изготавливается она вручную из хлопковых тканей и натурального льняного волокна. В Приложении, на рисунке 1 представлен наглядный пример того, как выглядит кукла.

Согласно легенде, подобную куклу нашли в начале XXI века на раскопках древнего Ржева. Тут же археологи дали название своей находке, которое прижилось и получило известность.

На данный момент производство куклы осуществляется на базе МУДО «СЮТ». Последний обширный заказ был выполнен для Управления по культуре, спорту и делам молодёжи города Твери в объёме 300 штук для проводимого 4 ноября 2019 года V Тверского городского фестиваля национальных культур «В единстве наций - сила народа».

Также куклы-обереги постоянно имеются в наличии в Информационно-туристическом центре города Ржева – сувенирной лавке, где на продажу представлены изделия ржевских и тверских мастеров, среди которых можно найти картины, берестяную посуду, украшения и подарочные наборы. Также в Инфортурцентре проводятся разнообразные мастер-классы для туристов и детей, в том числе мастер-класс по изготовлению куклы-оберега «Ржевское счастье».



Приложение, рис.1

Концепция бренда. Развёрнутое описание бренда. Народная кукла считалась сильным оберегом, защищающим своего хозяина или хозяйку от всяческих бед. Кукле никогда не рисовали лицо, так как считалось, что в такую куклу никогда не сможет вселиться злой дух. При изготовлении одежды не использовали режущие и колющие предметы, ткань разрывали без помощи ножниц, а все мелкие детали привязывали нитками или закрепляли узелками. Такая кукла сопровождала человека от его рождения и до его смерти, иногда её передавали по наследству.

Чаще всего изготовлением кукол-оберегов занимались матери семейства. Мастерницы должны были полностью погрузиться в процесс и ни на что не отвлекаться, сделав куклу за один раз.

Такие куклы становились героями русских сказок («Василиса Прекрасная», «Князь Гаврила-Данила», «Морской царь и Василиса Премудрая» и др.), выполняя роль помощниц и заступниц.

В сказке «Василиса Прекрасная» из сборника Афанасьева А.Н. умирает мать главной героини: «Умирая, купчиха призвала к себе дочку, вынула из-под одеяла куклу, отдала ей и сказала: – Слушай, Василисушка! Помни и исполни последние мои слова. Я умираю и вместе с

родительским благословением оставляю тебе вот эту куклу; береги её всегда при себе и никому не показывай; а когда приключится тебе какое горе, дай ей поесть и спроси у нее совета. Покушает она и скажет тебе, чем помочь несчастью.»⁷⁵. Куколка давала героине сказки советы, утешала в горе и помогала выполнять трудную работу.

Герои русских сказок часто используются в брендинге, рекламе и кинематографе. Обычно это – главные персонажи, в числе которых богатыри, животные, злые колдуньи и колдуны, царевны и brave молодые. Всё внимание уделяется главным героям, хотя второстепенные персонажи тоже играют немаловажную роль в смысловом наполнении сюжета. Не смогла бы справиться Василиса Прекрасная с теми заданиями, которые давала ей Баба-Яга не будь у неё маленькой помощницы. Второстепенный персонаж – кукла переходит на первый план.

Ценность бренда – его уникальность.

Слоган бренда: «Твоё маленькое счастье».

Особенности бренда:

1. Такой бренд поможет посмотреть на Ржев другими глазами, отделив его от устоявшегося позиционирования – «Города-героя».
2. Концепция бренда связана с известным литературным произведением «Русские сказки» А.Н. Афанасьева.
3. Кукла-оберег создаётся из экологичных материалов.

Внедрение и продвижение бренда. Чтобы достигнуть целей проекта, сделав узнаваемым бренд куклы-оберега, необходимо применить разнообразные маркетинговые инструменты:

⁷⁵ Русские сказки: Из сборника А.Н. Афанасьева / Сост., послесл. и словарь малоупотреб. и обл. слов В. П. Аникина.– М.: Худож. лит., 1987.– 383 с. (Классики и современники). Рус. классич. лит.).

1. Проведение конференции, на которой будет презентован бренд-проект «Кукла-оберег “Ржевское счастье”» и анонсирован следующий этап работы над проектом. В качестве подарка, гостям и участникам конференции будут вручены куклы-обереги и сувенирная продукция.
2. Регистрация бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”». В товарный знак входит название бренда, слоган (Приложение, рис. 4), логотип (Приложение, рис. 2, 3). Для этого необходима финансовая и юридическая поддержка со стороны Администрации города Ржева.
3. Проведение творческого конкурса совместно с Комитетом по делам молодёжи Тверской области, цель которого: готовая концепция тематического фестиваля в городе Ржеве.
4. Поддержка от Администрации города Ржева и других государственных учреждений в качестве крупного заказчика.
5. Создание в городском лесу Ржева этнографического парка под открытым небом, центральным объектом которого будет избушка Бабы-Яги.
6. Отдельным направлением может стать создание условий для организации разнообразных мастер-классов, театральных постановок, фестивалей. Здесь нашими целевыми аудиториями станут организаторы и активисты разного рода сообществ и движений.
7. Включение посещения этнографического парка в программы экскурсий по городу Ржеву.
8. Создание нового туристического маршрута на сайте Welcometver.ru, который полностью посвящён новому бренду.

Первые инвестиции в проект будут являться главным толчком для его развития. Успех нового ржевского бренда можно будет оценить проанализировав отношение к бренду целевой аудитории, измерив воздействие бренда на бизнес сообщества.

В итоге: общество должно осознать пользу от проекта. Очень важна поддержка проекта со стороны государства, частных предпринимателей и населения территории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе раскрыты основные подходы к изучению возможностей и особенностей брендинга территорий в Тверской области в соответствии с выделенной целью и задачами.

Первая глава исследования посвящена теоретической стороне вопроса. В ходе изложения материала были выявлены основные подходы и понятия, а также этапы формирования бренда территории.

Важной частью проделанной работы было изучение специфики формирования стратегического планирования территории. В конце первой главы были приведены примеры из российской практики брендинга территорий, которые помогли определить, на какие аспекты территориального брендинга стоит обратить внимание при разработке нового бренда. Обобщив материалы исследовательской работы можно сделать вывод о том, что разработка качественной стратегии по созданию бренда территории – невозможна без понимания текущей ситуации в регионе и в стране в целом, а также без изучения целевой аудитории и мнения жителей.

Вторая глава данной работы раскрывает ситуацию на туристическом и экскурсионном рынке Тверской области. В ней рассматривается

туристический потенциал региона, а также состояние сферы туризма на данный период времени. В завершение главы были освещены цели и задачи туризма в Тверской области до 2023 года. Благодаря рассмотрению туристической отрасли Тверской области, удалось сделать вывод о её состоянии на сегодняшний день. На данный момент времени Тверской области нужны новые инструменты развития, а также новый и узнаваемый бренд, который привлечёт в регион инвестиции и гарантирует стабильный туристический поток.

В последней главе выпускной квалификационной работы был описан проект по созданию нового бренда Тверской области. В качестве площадки для внедрения нового бренда был выбран город Ржев. На основе анализа социально-экономического развития города были сформулированы основные варианты его позиционирования. В основном Ржев позиционируется как «Город воинской славы», данная идея затмевает собой другие, менее популярные, но не менее значимые факты из жизни города, которые можно использовать в качестве продвижения территории на туристическом рынке.

Проект «Кукла-оберег “Ржевское счастье”», суть которого заключается в создании нового бренда территории, с целью популяризации города Ржева и формирования стабильного туристического потока.

Из вышперечисленного можно сделать вывод о том, что территориальный бренд это не только привлекательная идея для туристов, но продуманная стратегия по эффективному развитию конкретного места.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов, Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов // Молодой ученый. - 2019. - № 14 (252). – С. 79-81 // URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> Дата обращения: 13.04.2020.
2. Алексеева С. И. «Ржевский мещанин во дворянстве»: история семьи Тертия Ивановича Филиппова (по данным отечественных архивов) // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Сер. II. История. История Русской православной церкви. — 2008. — № 2 (27). — С. 7-27.
3. Анхольт Саймон Бренд Америка: мать всех брендов : как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям : пер. с англ. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет . – М. : Добрая книга, 2010 . – 231 с.
4. Архипова Ю.И. Разработка и использование инструментов управления развитием туризма в Тверской области / Ю.И.

- Архипова // Электронный научно-практический журнал «ИнноЦентр».- 2018. - № 2(19). – С. 78-81.
5. Банных Г.А., Буторина С.С. Использование возможностей территориального маркетинга в социальном развитии малых и средних городов / Г.А. Банных, С.С. Буторина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. - 2019. - № 4 (61). – С. 111-122.
 6. Бойков Д. Не уступает Суздалью. Зачем москвичам Торжок, а Торжку – москвичи / «Еженедельник Аргументы и Факты».- 2017.- № 44. // URL: <https://tvr.aif.ru> Дата обращения: 28.03.20
 7. Бутова Т.Г., Демакова Е.А., Казаков А.А., Улина С.Л. Формирование концепций брендинга регионов: направления исследований / Т.Г. Бутова, Е.А. Демакова, А.А. Казаков, С.Л. Улина / Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т.13, № 4 (86). – С. 100-110.
 8. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. - № 6. – Москва: УРСС. – С. 1-12.
 9. Важенина И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. - 2011. - №3(27). – С. 18-23.
 10. Виноградова К.Е., Дегтярева О.В., Кашук А.А. Компаративная оценка развития национального брендинга / Connect-Universum - 2018 сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции.- 2019. – С. 72-78.

11. Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Анализ зарубежной практики применения коммуникационных технологий в продвижении национального брендинга / Н.В. Девдариани, Е.В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. - 2018. - № 4(37). – С. 1-12.
12. Демакова Е.А., Кротова И.В., Казаков А.А. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров / Е.А. Демакова, И.В. Кротова, А.А. Казаков // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2019. - № 7. – С. 79-86.
13. Демьяненко А.Н. Районирование в контексте стратегий регионального развития / А.Н. Демьяненко // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. - 2006. - № 3 (127). – С. 11-17.
14. Домбровская В.Е. Системный и региональный подходы в анализе потенциала туристского пространства / В.Е. Домбровская // Вестник Тверского государственного университета. Серия: география и экология. - 2019. - №2(26). – С. 120-133.
15. Ергунова О. Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О. Т. Ергунова // Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета. - 2017. – 136 с.
16. Ермишкина О.К. Тенденции развития событийного туризма в Тверской области / Ермишкина О.К. // Сборник статей участников VII международной научно-практической конференции. 2018. - №13. – С. 141-148.

17. Зотов, В. Б. Муниципальное управление / В.Б. Зотов, З.М. Макашева. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 493 с.
18. Канапухин П.А., Горте О.В. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия / П.А. Канапухин, О.В. Горте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2015. - № 4.– С. 131-134.
19. Книга-практикум «Делай как Урюпинск» // Официальный сайт краудфандинговой платформы Planeta.ru // URL: <https://planeta.ru/campaigns/likeurupinsk> Дата обращения: 24.03.20
20. Ковалевский А.В., Козыренко Н.Е. Брендирование как способ социально-экономического развития современных городских территорий / Дальний Восток: проблемы развития архитектурно-строительного комплекса. - 2017. - № 1. – С. 620-624.
21. Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л. В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 61–68.
22. Костюковский А. Потому что Урюпинск / А. Костюковский // Русский репортер. – 2017. - №7. – С. 34-41.
23. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий 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. – 382 с.

24. Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управленческий аспект создания бренда / А.В. Кузнецова, С.Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 1. – С. 43-50.
25. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2017. - Т. 16. - № 1. – С. 69-91.
26. Ладыгин В. Эффективные маркетинговые стратегии современных городов России // URL: <https://www.hse.ru/> Дата обращения: 12.03.20
27. Лучшие практики малых городов России. Торжок. // URL: <https://www.town-practices.ru/practices/torzhok/> Дата обращения: 28.03.20
28. Макарова Г.И. Взгляд на региональную идентичность: к программе социологического исследования / Г.И. Макарова // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. - 2017. - №1 (29). – С. 84-94.
29. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольнішнікова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1. — С. 149-153. — URL <https://moluch.ru/archive/80/14255/> Дата обращения: 25.02.2020
30. Морозова В.В. Туристические ресурсы Ярославской области в свете территориального брендинга / В.В. Морозова // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. – С. 104-107.

31. Об утверждении стратегии развития туризма в Ярославской области до 2025 года / Правительство Ярославской области Постановление от 13 августа 2014 года N 797-п Об утверждении развития туризма в Ярославской области до 2025 года (с изменениями на: 26.02.2016) // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации URL: <http://docs.cntd.ru/document/422400446> Дата обращения: 26.03.20
32. Орлова М. Вы видели весь мир, но не были в Торжке? / М. Орлова // Караван. Ярмарка. - 2018. - №11(1143) URL: <http://www.karavantver.ru/gazeta-14748/> Дата обращения: 28. 04.20
33. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
34. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории / А.А. Федько, Ж.С. Позднякова // Управление в современных системах. - 2019. - №1 (21). – С. 22-30.
35. ПРАВИТЕЛЬСТВО ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 29 декабря 2017 года N 465-пп О государственной программе Тверской области "Развитие туристской индустрии в Тверской области" на 2018 - 2023 годы // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/446630797> Дата обращения: 1.04.20
36. РАСПОРЯЖЕНИЕ от 26 февраля 2013 года N 80-рп О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ ДО 2020 ГОДА// Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации // URL: <http://docs.cntd.ru/document/430628877> Дата обращения: 27.03.20

37. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин // Бренды и имиджи.- 2013. - М.: РИП-холдинг. – 256 с.
38. Руденя И.М.: в создание кластера «Волжское море» вложат почти 8 млрд рублей // РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20190417/1552781854.html> Дата обращения: 02.04.20
39. Русские сказки: Из сборника А.Н. Афанасьева / Сост., послесл. и словарь малоупотреб. и обл. слов В. П. Аникина.– М.: Худож. лит., 1987.– 383 с. (Классики и современники). Рус. классич. лит.).
40. Смирнов И.П. Средние города Центральной России / И.П. Смирнов // Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. – 165 с.
41. Туристический портал Тверской области // URL: <http://welcometver.ru/> Дата обращения: 28.03.20
42. Цыганова А.В. Агротуризм как фактор развития туристской привлекательности сельских территорий тверского региона / А.В. Цыганова // Сборник статей участников VIII Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства».- 2019. – С. 233-234.
43. Чернобровкина Н.И. Бренд и экономическая идентичность региональных акторов / Н.И. Чернобровкина // Крымский научный вестник. - 2016. - № 6 (12). – С. 14-24.
44. Чернобровкина Н.И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе / Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Т. 7. № 10А. – С. 111-117.

45. Чернобровкина Н.И. Экономическая идентичность как форма самоопределения и самопозиционирования регионального социума / Н.И. Чернобровкина // Гуманитарий Юга России. - 2015. - № 4. – С. 134-141.
46. Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т. Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций., 2015. — 102 с.
47. Что такое «Волжское море»? / Интернет-портал «Тверьлайф» // URL: <https://old.tverlife.ru/news/chto-takoe-volzhsкое-more-.html>
Дата обращения: 2.04.20
48. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // М.: Дело. - 2006. – 495 с.
49. Шелег Е.А., Очкасова И.С. Туристско-рекреационные кластеры как одна из наиболее перспективных моделей развития туризма и гостиничного бизнеса / Е.А. Шелег, И.С. Очкасова / Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве».- 2019. – С. 478-479.
50. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Егорова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78249.html>.— ЭБС «IPRbooks». Дата обращения: 21.03.20.
51. Яковлева Л.А., Зобова Е.В., Морева С.Н. Формирование бренда как фактор развития внутреннего и въездного туризма / Л.А.

- Яковлева, Е.В. Зобова, С.Н. Морева // Социально-экономические явления и процессы. - 2017. - Т. 12. № 6. – С. 411-417.
52. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т.Н. Якубова, А.П. Крюкова // Молодой ученый. - 2014. - № 21. – С. 484-488.
53. Ясько С.Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города / С.Е. Ясько, Л.А. Кузнецова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2012. - № 3. – С. 140-142.

Приложение

Рис.1. Фотография, на которой изображены готовые куклы-обереги «Ржевское счастье»



Рис. 2. Логотип бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”» на белом фоне



Рис. 3. Логотип бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”» на чёрном фоне



Рис. 4. Слоган бренда «Кукла-оберег “Ржевское счастье”»

