

И.Н. Тикунова¹, М.Ю. Щербатова²

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ БОЛЬШОГО АЛТАЯ

АННОТАЦИЯ

Рассмотрена трансграничная территория Большого Алтая (Россия-Монголия-Казахстан-Китай) в контексте международного сотрудничества и развития туризма, как особой формы межкультурных коммуникаций. Проанализированы природные и культурные особенности, исторические обстоятельства и современные условия для развития приграничного сотрудничества в области туризма. На основе анализа подходов к формированию брендов стран в отечественной и зарубежной литературе дано определение бренда территории. Выявлены отличия в формировании национальных и транснациональных брендов, главное из которых — учёт особенностей каждой трансграничной территории (разный туристский потенциал, организационно-хозяйственная структура, политическое устройство, приоритеты в развитии туризма). Проведена оценка туристского потенциала рассматриваемых территорий с помощью кластерного анализа по 8-ми показателям: количество объектов ЮНЕСКО, плотность историко-культурных и природных объектов, доля площади особо охраняемых природных территорий (ООПТ), ёмкость гостиничного фонда, визовый статус, степень участия в проекте Большого Алтая, комплексный показатель транспортной доступности, в свою очередь состоящий из 4-х показателей (плотность железнодорожных, автомобильных дорог, пассажиропоток, количество контрольно-пропускных пунктов). Сформированы суббренды по каждому региону и выделен общий потенциальный бренд Большого Алтая, который может быть использован по продвижению Большого Алтая как туристской территории.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристский бренд, суббренд территории, туристско-рекреационный потенциал, туристская территория, трансграничная территория Большого Алтая (Россия-Монголия-Казахстан-Китай)

Irina N. Tikunova³, Maria Yu. Sherbatova⁴

FORMATION OF A TOURIST BRAND ON THE EXAMPLE OF THE BIG ALTAI

ABSTRACT

The cross-border territory of the Greater Altai (Russia-Mongolia-Kazakhstan-China) is considered in the context of international cooperation and tourism development as a special form of intercultural communication. The article analyzes natural and cultural features, historical circumstances and modern conditions for the development of cross-border cooperation in the field of tourism. Based on the analysis of approaches to the formation of country brands in domestic and

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, кафедра географии мирового хозяйства, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия; *e-mail: irina.tikunova@icloud.com*

² Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, кафедра географии мирового хозяйства, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия; *e-mail: sherbatova.mary@mail.ru*

³ Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Faculty of Geography, Leninskie Gory, 1, 119991, Moscow, Russia; *e-mail: irina.tikunova@icloud.com*

⁴ Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Faculty of Geography, Leninskie Gory, 1, 119991, Moscow, Russia; *e-mail: sherbatova.mary@mail.ru*

foreign literature, the definition of the territory brand is given. There are differences in the formation of national and transnational brands, the main of which is taking into account the characteristics of each cross-border territory (different tourist potential, organizational and economic structure, political structure, priorities in the development of tourism). The evaluation of the tourism potential of the territories using cluster analysis on 8 indicators: number of UNESCO sites, the density of historical, cultural and natural sites, the proportion of the area of specially protected natural territories (SPNT), the capacity of hotel rooms, visa status, degree of participation in the project of greater Altai, the complex index of transport accessibility, in turn consisting of 4 parameters (density of the railway, highways, passenger traffic, number of crossings). Sub-brands have been formed for each region and a common potential brand of the Greater Altai has been identified, which can be used to promote the Greater Altai as a tourist territory.

KEYWORDS: tourist brand, sub-brand of the territory, tourist and recreational potential, tourist territory; cross-border territory of the Greater Altai (Russia-Mongolia-Kazakhstan-China)

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость выработки новых основ как глобального, так и регионального международного сотрудничества является важнейшей задачей начала третьего тысячелетия. На фоне новых формирующихся моделей сотрудничества типа «Евразия», «Большая Азия», «Новый Шёлковый путь» открываются и новые перспективы укрепления международных связей в уникальном с природной, геополитической и геокультурной точек зрения Алтайском регионе. В науке сформировалось несколько названий этой трансграничной территории, расположенной на стыке границ России, Казахстана, Китая и Монголии: Алтайский регион, Большой Алтай, трансграничный Алтай. Будем в дальнейшем использовать более общепринятое название: Большой Алтай.

Предпосылками для приграничного сотрудничества этой территории являются как объективные природные предпосылки и исторические обстоятельства, так и сложившиеся современные условия. Многочисленные торгово-экономические, этнические, политические и культурные нити в течение многих веков связывали обширное горное пространство Большого Алтая. К началу XXI в. сформировались условия для выхода регионального международного сотрудничества между четырьмя расположенными здесь государствами на качественно иной уровень. В сущности, мы имеем здесь пример евразийского сотрудничества народов, нацеленного в будущее и обладающего ярко выраженными отличиями, если сравнить, например, с европейскими формами и механизмами регионального сотрудничества.

В 2000 г. начался уникальный международный проект, объединивший в своих рядах широкие политические, научные, общественные и предпринимательские круги четырёх сопредельных государств на Алтае: России, Монголии, Казахстана и Китая. Он получил название Международный координационный совет «Наш общий дом — Алтай» (МКС). Проект официально закрепил понятие Большого Алтая на региональном и международном уровне, выделив эту трансграничную территорию по административно-территориальным границам. Трансграничная территория включает в себя китайский регион Алтайского округа Синьцзян-Уйгурского автономного района; два монгольских аймака Ховда и Баян-Улгия, казахстанский регион Восточно-Казахстанской области и российские регионы Алтайского край и Республики Алтай. В настоящее время точная граница с Китаем не определена, она меняется в зависимости от целей исследования. В нашем случае будем принимать за южную границу территории Алтайский округ Синьцзяна, т.к. в целях туризма представляет важность только часть Синьцзяна на северо-западе. Именно на этой территории идёт развитие туризма, осуществляется транзит туристов из Китая через плато Укок в Россию. В его рамках в настоящее время реализуются многие двухсторонние и многосторонние международные программы различной направленности. Они связаны со сферами инфраструктуры, здравоохранения, транспорта, культуры, образования, торговли, в частности,

туризма. Другими словами, территория Большого Алтая была выделена не только в целях развития туризма. Необходимость формирования бренда конкретно на этой трансграничной территории обусловлена желанием привлечь большее количество туристов, которые будут путешествовать и знакомиться со всей территорией Большого Алтая, а не отдельных регионов.

Актуальность исследования заключается в создании благоприятного, сильного и запоминающегося бренда, эффективно используя туристский потенциал региона. В нашем случае речь идёт о потенциальных возможностях развития туризма и рекреации на территории Большого Алтая.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В теоретическом плане исследование опирается на труды отечественных [Панкрухин, 2004; Важенкина, 2006; Замятин, Замятина, 2007; 2011; Попов, 2010; Степанычева, 2012; Шалыгина и др., 2013; Замятин, 2013;] и зарубежных учёных [Аакер, 2009; Anholt, 2009; Динни, 2017 и др.], рассматривающих понятия туристского образа, имиджа и бренда территории и разграничение этих понятий. Выявлены факторы, влияющие на формирование бренда территории, и проанализированы подходы к формированию бренда страны в зависимости от выбранной цели. В работе использованы материалы «Атласа Большого Алтая: природа, история, культура» и монографии А.С. Ужакина [2017].

Применены общенаучные методы анализа и синтеза по проблеме исследования, а также статистические методы обработки данных. Для этого были использованы сервисы поисково-информационной картографической службы Яндекс, Карты, Wikimapia и карты Google. Для оценки туристского потенциала трансграничной территории Большого Алтая применялся кластерный анализ. Для визуализации использовались пакеты QuantumGIS, ArcGIS и CorelDraw. Определение количества запросов объекта в среднем в месяц проведено в статистической системе wordstat.yandex.ru.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На основе анализа подходов к брендингованию дано определение, отражающее все характеристики этого понятия. Так, бренд территории — это разновидность ярко выраженного положительного имиджа территории с элементами уникальности и оригинальности, характеризующийся совокупностью уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые потребительские характеристики данной территории сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

По итогам рассмотрения культурно-исторического и природного наследия всех регионов трансграничной территории был выделен общий бренд Большого Алтая международного уровня, который может быть использован в качестве представления туристского потенциала территории за рубежом. Для его формирования были выделены суббренды по методике Замятиной [2011]. Она выделяет три важнейших предпосылки формирования бренда — *содержательное ядро, система ценностей и система символов*.

Система общекраевых ценностей только зарождается и пока плохо проработана. Соответственно не разработан пока и сам бренд всей трансграничной территории Большого Алтая. Поэтому мы вводим понятие потенциального бренда территории.

Для формирования *суббрендов* по каждому входящему в территорию региону по типу «зонтичного бренда» использовалась представленность в сети Интернет. Применена система wordstat.yandex.ru., которая выявляет среднее количество запросов за месяц, и использован показатель наличия объектов на официальных туристических сайтах региона. Были взяты объекты с максимальным количеством показов в месяц в среднем. Кроме того, учитывалось развитие преобладающих видов туризма по регионам и по территории Большого Алтая в целом.

Рассмотрим формирование *суббренда* регионов трансграничной территории. Для **Алтайского округа Синцзян-Уйгурского района Китая** характерно преобладание следующих видов туризма: познавательный (уникальные археологические раскопки), этнографический (традиции и культура казахов и тувинцев), научный (изучение видового разнообразия природных объектов, занятие фотографией). В качестве *суббрендов* китайского Алтая было выделено 2 природных объекта: **озеро Канас** и **озеро Улюнгур**. Эти объекты пользуются наибольшей популярностью в системе wordstat.yandex.ru. На их территории можно заниматься любым из вышеперечисленных видов туризма. Культурный туризм охватывает изучение уникальных природных свойств озёр. Этнографический туризм связан с изучением традиций казахов и тувинцев, проживающих на территории оз. Канас. Научный туризм охватывает исследования учёными видового разнообразия флоры и фауны озёр, а также использование живописных мест для профессионального занятия фотографией.

В качестве *бренда китайского Алтая* можно выделить уникальный регион природного разнообразия, включающий озёра Канас и Улюнгур, с богатым видовым разнообразием и этническим наследием (преобладающие казахи). Регион (оз. Канас) также характеризуется крупнейшим скоплением ледников в Алтайской горной системе (210 ледников общей площадью 400 км²).

Для **Ховдского аймака Монголии** характерно преобладание следующих видов туризма: культурный и научный (множество археологических раскопок), этнокультурный (фестивали и праздники коренных народов — монголов, тувинцев и казахов). В качестве *суббрендов* Ховдского аймака был выделен 1 историко-культурный и 3 природных объекта (объединены в один объект): руины стен старой китайской крепости «Сангийнхэрэм» и озёра Хараус-Нур, Хаар-Нур и Доран-Нур. На территории этих объектов можно заниматься как научным, культурным, так и событийным туризмом, изучая уникальные архитектурные раскопки руин крепости, традиции местных народов и исследуя видовое разнообразие озёр.

Баян-Ульгийский аймак представлен следующими видами туризма: научный, культурный (изучение рисунков бронзового века, самых ранних мест человеческого обитания в Монголии (700 000 лет назад)), спортивный (покорение вершины Дунхэгэр (3315 м)) и событийный (фестивали и праздники коренных народов: монголов, тувинцев и казахов). В качестве *суббрендов* Баян-Ульгийского аймака было выделено 3 объекта (1 историко-культурный, 2 природных): петроглифы Монгольского Алтая (объект ЮНЕСКО), р. Онон и оз. Хотон-Нуур.

В качестве *бренда монгольского Алтая* можно выделить уникальный регион природного и этнокультурного разнообразия (традиции монголов, тувинцев и казахов), включающий археологические объекты (руины крепости «Сангийнхэрэм», петроглифы Монгольского Алтая) и природные (озёра Хараус-Нур, Хаар-Нур, Доран-Нур, Хотон-Нуур и р. Онон) с богатым археологическим наследием особого охранного статуса (петроглифы-объект ЮНЕСКО, недалеко от них были обнаружены самые ранние места человеческого обитания в Монголии).

Для **Восточно-Казахстанской области** Казахстана характерно преобладание следующих видов туризма: спортивный (восточная вершина г. Белуха, различные горнолыжные базы («Нуртау», «Алтайские Альпы», «Эдельвейс» и др), экологический (рыбалка и охота — озеро Маркаколь), лечебно-оздоровительный (грязи Мыншункыр, Рахмановские ключи), культурный и научный (обилие значимых археологических памятников), пляжный (побережья оз. Алаколь, Бухтарминского вдхр. и Сибирских озёр). В качестве *суббрендов* казахстанского Алтая было выделено 4 объекта (2 историко-культурных и 2 природных): памятник природы Киин-Кериш, Берельские курганы, термальные источники Рахмановские ключи и оз. Маркаколь. Эти суббренды объединяют почти все виды туризма, встречающиеся на территории. Культурный и научный туризм охватывает изучение уникального памятника природы Киин-Кериш (ценность-наивысшая насыщенность костными остатками континентальных отложений среди подобных памятников всей Евразии, видовое

разнообразии флоры и фауны оз. Маркаколь), Берельские курганы — как центр зарождения тюркской цивилизации (1-е тысячелетие до н.э.). Экологический туризм распространяется на территории оз. Маркаколь (видовое разнообразие флоры и фауны). Лечебно-оздоровительный туризм охватывает использование термальных источников Рахмановских Ключей (лечебные гидрокарбонатно-кальциевые воды источников).

В качестве **бренда казахстанского Алтая** можно выделить уникальный регион природного разнообразия, включающий богатое археологическое наследие (Киин-Кериш и Берельские курганы (центр зарождения тюркской цивилизации – 1-е тысячелетие до н.э.), лечебные источники (Рахмановские Ключи) и объект экологического туризма (оз. Маркаколь — рыбная ловля).

Для **Республики Алтай** России характерно преобладание следующих видов туризма: спортивный (г. Белуха, Семинский хр., конные прогулки по району Мультинских озер, сплав по р. Катунь и др.), сельский (комплексы р. Катунь, оз. Телецкое), пляжный (оз. Телецкое, курорт Белокуриха), культурный и научный (курганы пазырыкской культуры, оз. Кучерлинское — наблюдения за снежным барсом), гастрономический (целебный мёд, панты марала, фитопродукция), лечебно-оздоровительный (медицинский) (фармацевтическая продукция на основе лекарственных растений), экологический (рыбалка и охота), этнокультурный (фестивали и праздники местных народов: алтайцы, казахи). В качестве **суббрендов** республики Алтай было выделено 5 объектов (1 историко-культурный и 4 природных): Чуйский тракт (более 12 000 показов в месяц), курганы Пазырыкской культуры, р. Катунь, оз. Телецкое (объект ЮНЕСКО), г. Белуха (объект ЮНЕСКО). Эти суббренды объединяют все виды туризма, перечисленные выше.

Для **Алтайского края** России характерно преобладание следующих видов туризма: пляжный (ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», оз. Ая), сельский (оз. Ая, Белокуриха), экологический (рыбалка и охота), событийный (Шукшинские дни, международный фестиваль «Праздник сыра»), культурный и научный (Денисова пещера — в ней в 2008 г. были обнаружены костные останки человека, разновидность которого ранее не была известна учёным, Тавдинская пещера), лечебно-оздоровительный (оз. Колыванское, оз. Малиновое, оз. Яровое), деловой (Белокуриха) и этнокультурный (праздники и фестивали местных народов: немцы, русские, украинцы и др.). В качестве **суббрендов** территории было выделено 5 объектов: 2 из них относятся к выдающейся личности, 3 — природные объекты: В.М. Шукшин (писатель, кинорежиссер и актёр; положительный персонаж шукшинских рассказов — как воплощение типичного жителя Алтайского края) — 199 124 показов в месяц в среднем, М.Т. Калашников (известный конструктор одноименного стрелкового оружия) — 275 720 показов в месяц; Белокуриха, ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», уникальная местная продукция (целебный мёд, панты марала, фитопродукция, фармацевтическая продукция на основе лекарственных растений).

В качестве **бренда российского Алтая** можно выделить уникальный регион природного и этнокультурного разнообразия, включающий природные объекты международного уровня — ЮНЕСКО (г. Белуха, оз. Телецкое (2 из наших суббрендов), выдающихся исторических личностей (В.М. Шукшин и М.Т. Калашников), археологическое наследие пазырыкской культуры. Данную территорию не даром называют колыбелью тюркских народов, о чём говорят многочисленные археологические находки. Это центр историко-культурного наследия бывших и современных народов, где сочетаются православные, буддийские, исламские и языческие религиозно-культурные традиции, дополняя друг друга.

Общий потенциальный **бренд территории Большого Алтая** будет выглядеть следующим образом. К этой территории относится уникальный регион природного и этнокультурного разнообразия, который включает природные комплексы: заснеженный горный ландшафт (г. Белуха) с разнообразием водных объектов, преимущественно озёр, (оз. Телецкое, оз. Канас, Коккольский водопад), ледников; курорт Белокуриха, ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», лечебные источники (Рахмановские ключи); историко-культурные комплексы —

археологические раскопки (Денисова пещера — новый вид человека «человек алтайский»), Петроглифические комплексы Монгольского Алтая, Курганы Пазырыкской культуры; колыбель тюркских народов с сохранением их культурного и традиционного наследия; уникальную пищевую и фармацевтическую продукцию: целебный мёд, панты марала, лекарства на основе лекарственных растений. Также был создан *логотип* территории Большого Алтая (рис. 1), который включает логотип г. Белуха, логотип петроглифов, марала и целебного мёда. По методике Н.Ю. Замятиной содержательным ядром здесь будут выступать сами объекты, система ценностей — особенности и уникальные свойства объектов, система символов пока не разработана до конца, т.к. нет чёткого символа того или иного объекта [2011].



Рис. 1. Предлагаемый логотип бренда Большого Алтая
Fig. 1. Proposed brand's logotype of Big Altai

Степень attractiveness страны/региона зависит от множества факторов. В целях исследования было использовано 8 показателей. Регионы ранжировались по каждому показателю с помощью кластерного анализа с учётом весов, полученных экспертным путем. Наибольший вес 5 имеют такие показатели, как количество объектов ЮНЕСКО на территории, частота встречаемости природных объектов по всей территории Большого Алтая (количество/км²) и доля ООПТ от общей площади Большого Алтая (%). Эти показатели в наибольшей степени отражают территориальную привлекательность региона с точки зрения туризма, т.к. в целом вся территория отличается богатым природным наследием, которое в первую очередь и определяет её attractiveness. Именно они имеют ресурсную основу для развития тематического туризма.

Вес 4 был присвоен таким показателям, как транспортная доступность (баллы) и номерной фонд (количество мест в коллективных средствах размещения). Эти показатели составляют инфраструктурную основу развития туризма. Они отражают степень развитости страны, а большую часть туристов привлекают именно развитые страны, которые могут предложить хорошие условия проживания и перемещения. В свою очередь транспортная доступность была оценена по 4 отдельным показателям: плотность автомобильной сети

(км/км²), плотность железнодорожной сети (км/км²), пассажиропоток (количество человек) и количество контрольно-пропускных пунктов. Всё это имеет очень важное значение для оценки степени доступности регионов для туристов. Однако степень развития инфраструктуры имеет меньшее значение, чем наличие богатого природного наследия. Поэтому этим показателям присвоен уже меньший вес.

Вес 3 был присвоен показателю частоте встречаемости историко-культурных объектов на всей площади Большого Алтая (количество/км²). Этот показатель оказывает меньшее влияние на оценку аттрактивности территории, хотя по отдельным регионам играет большую роль в оценке туристской привлекательности.

Вес 2 имеет показатель визового статуса. Здесь мы рассматриваем только посещение страны с туристическими целями. Из всех регионов, входящих в трансграничную территорию, только Казахстан требует от Китая визу до 30 дней для въезда в страну. Это самая закрытая в плане визового режима страна. Для остальных стран (Россия и Монголия) виза не нужна. Для въезда в Китай и в Россию виза не нужна для населения трансграничных территорий. В случае с Китаем виза не требуется для других стран до 15 дней для туристической группы от 5 до 50 человек. Россия предоставляет безвизовый режим для Казахстана до 90 дней, Монголии — до 30 дней, для Китая — до 15 дней для группы от 5 до 50 человек. Это самые открытые для въезда страны, соответственно это касается Алтайского округа Синьцзян-Уйгурского автономного района, Алтайского края и Республики Алтай.

Вес 1 получил такой показатель, как степень участия региона в проекте «Большой Алтай» по представленности в сети Интернет. Была использована система wordstat.yandex.ru., которая показывает количество запросов в среднем за месяц. Это достаточно субъективный показатель, поэтому ему был присвоен минимальный вес.

В результате по каждому региону рассчитана интегральная оценка степени его туристской привлекательности. На основании этой оценки все страны были поделены на 3 группы.

В первую группу вошли регионы с высоким туристским потенциалом. Сюда попали регионы России: Алтайский край и Республика Алтай. Алтайский край по 4 показателям из 8 занимает лидирующие позиции, имеет максимальные значения плотности автомобильной сети (0,1 км/км²), плотности железнодорожной сети (0,1 км/км²), пассажиропотока (более 0,5 млн чел., наличия историко-культурных объектов (30/км²), ёмкости номерного фонда (12 364 номеров) и визового статуса (помимо ещё двух регионов). По протяжённости автомобильных дорог (16 691 км) регион занимает третье место по России и первое в Сибирском федеральном округе. По визовому статусу Алтайский край имеет наивысшую оценку, т.к. предоставляет безвизовый въезд для всех стран трансграничной территории. Республика Алтай лидирует по 2 показателям: наличие природных объектов (16,6 /км²) и площади, занятой ООПТ (22 800 км² — 2,91 % от всей территории Большого Алтая). Это объясняется тем, что регион обладает одной из самых развитых сетей ООПТ в России. На территории республики Алтай встречается самое большое количество категорий ООПТ: заповедники, национальные парки, природные парки и заказники.

Богатство природного наследия характеризуется аттрактивностью рельефа с высокими хребтами, большой расчленённостью, обширной гидрографической сетью (более 20 000 водотоков, около 7 000 озёр). Отчасти нетронутость участков природно-территориальных комплексов может быть связана с недостаточной развитостью сети автомобильных дорог (4 место по значениям показателя плотности автомобильной сети), отсутствием сети железнодорожных дорог, низким пассажиропотоком (3 место) и количеством контрольно-пропускных пунктов (1 пункт). Однако даже все эти ограничения не являются лимитирующим фактором, судя по значениям сформированного рейтинга.

Во вторую группу (регионы со средним туристским потенциалом) вошла только Восточно-Казахстанская область Казахстана. Регион занимает высокие позиции по показателю транспортной доступности: 2 место по плотности автомобильной сети (0,04 км/км²),

плотности железнодорожной сети (0,004 км/км²). Также область занимает 2 место по ёмкости номерного фонда (6557 номеров). Регион находится на последней строчке только по показателю визового статуса, здесь нет объектов ЮНЕСКО.

В третью группу (регионы с низким туристским потенциалом) вошло три региона: Алтайский округ Синцзян-Уйгурского автономного района, Ховдский и Баян-Ульгийский аймаки Монголии. Алтайский округ имеет оценку выше, чем регионы Монголии. По транспортной доступности уступает регионам России и Казахстана. Занимает 2 место по количеству контрольно-пропускных пунктов (3), по пассажиропотоку также 2 место (371 0900 человек), 4 место по плотности автомобильной сети (0,009 км/км²), железнодорожная сеть в этом регионе отсутствует. Низкие позиции Алтайский округ занимает по таким показателям, как количество объектов ЮНЕСКО, доля ООПТ (1,48 % от общей площади Большого Алтая). Регионы Монголии обладают самым худшим туристским потенциалом из всех рассмотренных территорий. Особенно это касается Ховдского аймака Монголии. Единственный показатель, по которому лидирует этот регион, это доля ООПТ (2,98 % от общей площади Большого Алтая). Но даже этот факт не привлекает большое количество туристов.

ВЫВОДЫ

Формирование национального бренда от транснационального отличается тем, что формирующийся бренд страны рассматривается более комплексно за счёт меньших размеров территории и культурной близости проживающих здесь народов. Транснациональная территория сталкивается с проблемой учёта интересов каждой из трансграничных стран, имеющих свои задачи по развитию туризма. Можно привести пример Кавказского региона, где эти приоритеты значительно разнятся в зависимости от составляющих его субрегионов: Северная и Центральная Азия (Армения, Азербайджан, Грузия и Россия), Южная и Юго-Западная Азия (Иран и Турция).

В итоге рассмотрения культурно-исторического и природного наследия всех регионов трансграничной территории был выделен общий бренд Большого Алтая, который может быть использован в качестве представления туристского потенциала территории за рубежом. Сформированы суббренды по каждому входящему в территорию региону по типу «зонтичного бренда». Они могут быть использованы для развития туризма в рамках внутреннего туризма региона.

Был предложен общий потенциальный **бренд и логотип территории Большого Алтая**, который включает логотип г. Белуха, логотип петроглифов, марала и целебного мёда. Содержательным ядром здесь будут выступать сами объекты, система ценностей — особенности и уникальные свойства объектов, система символов пока не разработана до конца, т.к. нет конкретного символа того или иного объекта. Данная разработка потенциального бренда Большого Алтая может быть применена в рамках государственных программ в области туризма. Она также может быть включена в формирование различного рода маршрутов и туристических кластеров международного или регионального уровня.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант № 19-511-44012.

ACKNOWLEDGEMENTS

The study was funded by the Russian Foundation of Basic Research, grant No 19-511-44012.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Издательство: РГБ, 2009.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Маркетинг в России и за рубежом, 2006. № 6. С. 49–57.

3. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Litres, 2017.
4. *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы. 2013. С. 220–269.
5. *Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю.* Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития. Известия Российской академии наук. Серия географическая, 2011. № 5. С. 97–108.
6. *Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа. Гуманитарная география: науч. и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 227–250.
7. *Замятина Н.Ю.* Концептуальные основы изучения региональных образов. Региональные исследования, 2011. № 2. С. 24–35.
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона. Маркетинг в России и за рубежом, 2004. № 2. С. 9–11.
9. *Попов А.В.* Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке» (28–30 июня 2010 г.). Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2010.
10. *Степанычева Е.В.* Концептуальный подход к формированию бренда территории. Социально-экономические явления и процессы, 2012. № 12.
11. *Ужакин А.С.* Большой Алтай. Историко-географический справочник. Изд-во URSS, 2017. 454 с.
12. *Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона. Фундаментальные исследования, 2013. Т. 5. № 8.
13. *Anholt S.* Branding place and nations. The Economist newspaper, 2009. No 4. P. 213–224. Visit Britain. Official Corporate Website. Web resource: <http://www.visitbritain.org/> (accessed 10.05.2016).

REFERENCES

1. *Aaker D.* Constructing strong brands. Publisher: RSL, 2009 (in Russian).
2. *Anholt S.* Branding place and nations. The Economist newspaper, 2009. No 4. P. 213–224. Visit Britain. Official Corporate Website. Web resource: <http://www.visitbritain.org/> (accessed 10.05.2016).
3. *Dinny K.* Branding territories. Best world practice. Litres, 2017 (in Russian).
4. *Pankrukhin A.P.* Marketing of territories: marketing of the region. Marketing in Russia and Abroad, 2004. No 2. P. 9–11 (in Russian).
5. *Popov A.V.* Categorical status and problem field of marketing and branding of territories. Proceedings of the all-Russian scientific and practical conference “Image of the country/region as a strategy for integration of Russia and the Asia-Pacific region in the XXI century” (June 28–30, 2010). Ulan-Ude: Publishing House of ESSUTM, 2010 (in Russian).
6. *Shalygina N.P., Selyukov M.V., Kurach E.V.* About the role of branding in the formation of tourist attractiveness of the region. Fundamental Study, 2013. V. 5. No 8 (in Russian).
7. *Stepanycheva E.V.* Conceptual approach to the formation of the territory’s brand. Socio-economic phenomena and processes, 2012. No 12 (in Russian).
8. *Uzhakin A.S.* Greater Altai. Historical and geographical reference. URSS Publishing House, 2017. 454 p. (in Russian).
9. *Vazhenina I.S.* Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment. Marketing in Russia and abroad, 2006. No 6. P. 49–57 (in Russian).
10. *Zamyatin D.N.* Geocultural branding of territories: conceptual foundations, 2013. P. 220–269 (in Russian).

11. *Zamyatin D.N., Zamyatina N.Yu.* Humanitarian geography: subject of study and main directions of development. Proceedings of the Russian Academy of Sciences. Geographical series, 2011. No 5. P. 97–108 (in Russian).
 12. *Zamyatin D.N., Zamyatina N.Yu.* Image resources of the territory: identification, evaluation, development and preparation for image promotion. Humanitarian geography: scientific and cultural and educational almanac. V. 4. Moscow: Russian Heritage Institute, 2007. C. 227–250 (in Russian).
 13. *Zamyatina N.Yu.* Conceptual foundations for the study of regional images. Regional studies, 2011. No 2. P. 24–35 (in Russian).
-