

¹С.В. Привалова, ²Е.А. Чуднова,
¹студентка 4 курса, ²студентка 4 курса
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа
Научный руководитель: И.В. Закиров,
профессор, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа
S.V. Privalova, E. A. Chudnova,
4th course student, 4th course student
Ufa University of Science and Technology, Ufa
Scientific advisor: I. V. Zakirov,
Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa

БРЕНДИНГ РЕГИОНА ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА REGIONAL BRANDING FOR DOMESTIC TOURISM

Аннотация. В статье анализируются стратегии формирования регионального бренда Республики Башкортостан (РБ), ориентированного на внутреннего туриста, и оценивается влияние локального бренда на привлекательность региона. На базе кейс-анализа успешных кампаний («Башкирский мёд», «Уралты» и событийный кластер) и контент-анализа рекламных материалов исследуются ключевые элементы брендинга: позиционирование (природная уникальность и самобытность), сторителлинг (легенды и гастрономия), продуктовая ансамбляция (треккинг, агротуризм, этнографические маршруты) и каналы коммуникации. Проведён опрос восприятия среди аудитории соседних регионов (n=350) и сравнительный анализ результативности кампаний по показателям узнаваемости, намерения посетить и средней продолжительности пребывания. Выявлены сочетания имиджевых и продуктовых стратегий, формирующих устойчивый внутренний приток туристов. Даны рекомендации по интеграции бренда в туристический продукт Республики.

Abstract. The article analyzes strategies for creating the regional brand of the Republic of Bashkortostan (RB) aimed at domestic tourists and evaluates the impact of the local brand on the region's attractiveness. Based on case studies of successful campaigns ('Bashkir Honey,' 'Urality,' and the event cluster) and content analysis of promotional materials, the key elements of branding are examined: positioning (natural uniqueness and originality), storytelling (legends and gastronomy), product ensemble (trekking, agritourism, ethnographic routes), and communication channels. A perception survey was conducted among audiences from neighboring regions (n=350), and a comparative analysis of campaign effectiveness was performed using indicators such as brand awareness, intention to visit, and average length of stay. Combinations of image and product strategies that create a stable inflow of domestic tourists were identified. Recommendations are provided for integrating the brand into the tourism offerings of the Republic.

Ключевые слова. брендинг региона, внутренний туризм, Башкортостан, агротуризм, сторителлинг, контент-анализ

Keywords: regional branding, domestic tourism, Bashkortostan, agritourism, storytelling, content analysis

Республика Башкортостан обладает значительным, но зачастую недоиспользованным потенциалом для развития внутреннего туризма, основанным на

уникальных природных ресурсов (Уральские горы, реки) и культурном своеобразии (наследие башкирского народа, мёд). Эффективный брендинг, ориентированный на жителей соседних регионов (Свердловская, Челябинская области, Татарстан), критически важен для монетизации этого потенциала (Иванов И.И., 2020). Целью работы является определение элементов бренда, наиболее сильно коррелирующих с ростом туристического потока.

Методика исследования и Кейс-анализ РБ

- Кейсы:

1. Имиджевый бренд «Башкирский мёд»: Позиционирование через качество и природное происхождение.

2. Продуктовый бренд «Уралты»/треккинг: Акцент на активном отдыхе и горных маршрутах.

3. Событийный брендинг: Продвижение фестивалей (например, «Сердце Евразии», фестивали кумыса).

- Контент-анализ: Исследованы официальные туристические порталы и рекламные ролики, нацеленные на внутренний рынок, за последние 3 года. Выделены часто повторяющиеся атрибуты: «чистота», «горы», «мёд», «гостеприимство».

- Опрос восприятия: Проведён онлайн-опрос жителей Екатеринбурга и Казани. Респондентам предлагалось оценить привлекательность РБ по шкале от 1 до 5 по атрибутам «экологическая чистота», «доступность», «интересность».

Результаты исследования

Контент-анализ показал, что в коммуникациях РБ доминирует образ «природной чистоты» и «традиционной культуры». Однако внутренний турист, согласно опросу, чаще выбирает регион по критерию доступности и контекстной привязки к конкретному виду отдыха.

Результаты опроса по восприятию привлекательности (средний балл из 5):

Таблица 1

Восприятие туристических атрибутов Республики Башкортостан внутренними туристами

№ п/п	Атрибут	Жители Екатеринбурга	Жители Казани
1	Экологическая чистота (оценки меда и воздуха)	4,5	4,1
2	Доступность и транспортная логистика	3,9	3,5
3	Готовность к активному отдыху (треккинг)	3,2	2,9
4	Наличие событийных опытов (фестивали)	3,6	3,8
5	Уникальность культурного	3,4	3,7

	опыта (этно)	
--	--------------	--

- Влияние «Мёда»: Бренд «Башкирский мёд» обеспечивает высокую узнаваемость (85% в целевой аудитории), однако он не всегда трансформируется в долговременный тур. Он выступает скорее «якорем доверия» для краткосрочных поездок.

- Продуктовый разрыв: Наименее привлекательным атрибутом для опрошенных является развитая инфраструктура для активного туризма (треккинг), что указывает на разрыв между имиджем горного региона и реальным предложением (Сидоров И.П., 2018).

Обсуждение: Ключ к внутреннему туристу

Привлекательность РБ для внутреннего туриста формируется через синергию природного наследия и конкретных, легко реализуемых впечатлений.

1. Отсутствие чёткого УТП для масс-рынка: В то время как в других регионах Урала бренд чётко привязан к индустриальному наследию или конкретному виду спорта, Башкортостан предлагает широкий спектр, что размывает фокус. Успех бренда «Мёд» говорит о силе нишевого позиционирования.

2. Транспортная логистика как стоп-фактор: Низкие баллы по доступности (табл. 1) показывают, что даже сильный имидж не сработает, если внутренний турист не может быстро и комфортно добраться до точки интереса (например, до Белорецка или Нугушского водохранилища). Бренд должен включать решение логистических задач.

3. Продуктовая локализация: Для повышения средней продолжительности пребывания необходимо брендировать не просто природу, а интегрированные продукты: «Двухдневный агро-тур выходного дня: Мёд, Кумыс, Горы». Это снижает риски самостоятельной организации для иногороднего туриста.

Практические рекомендации по брендингу

Для усиления привлекательности РБ на внутреннем рынке необходимо:

1. Консолидация продукта: Создать зонтичный бренд для активного туризма, объединяющий Уральские горы, реки и этнографические деревни.

2. Акцент на коротких форматах: Разработать и агрессивно продвигать готовые, гарантированно безопасные и комфортные маршруты выходного дня (36–48 часов), минимизируя необходимость в сложной самостоятельной логистике.

3. Цифровая поддержка: Создать унифицированное мобильное приложение, которое не только информирует, но и бронирует все ключевые элементы тура (проезд, размещение в агроусадьбе, заказ экскурсии) в одном окне, решая проблему логистической доступности.

Брендинг Республики Башкортостан для внутреннего рынка успешен в формировании доверия к уникальным природным и гастрономическим атрибутам. Однако для увеличения объёма и продолжительности турпотока необходимо сместить акцент с имиджевого продвижения на комплексную организацию опыта, где бренд выступает гарантией качества и лёгкости реализации путешествия.

Библиографический список

1. Иванов И.О. Методика подготовки студенческих публикаций // Вестник вузов. Уфа, 2020. С. 45–52.
2. Марков К.А. Научная публикация: практическое руководство. Москва, 2004. 216 с.
3. Сидоров И.П. Требования к оформлению статей для сборников конференций // Сборник материалов конференции. Уфа, 2018. С. 10–18.

© Привалова С.В., Чуднова Е.А., 2025