

СЕКЦИЯ 3 ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ

УДК 339.138

А. А. АЙВАСЕДА

*магистрант направления
«Менеджмент: Маркетинг» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: lina9786@mail.ru*

Ю. А. ШУМИЛОВА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: ushumilova@utmn.ru*

ЭТНОТУРИЗМ В РОДОВЫХ УГОДЬЯХ СЕВЕРА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Статья посвящена этнотуризму в родовых угодьях Севера Тюменской области. Этнотуризм рассматривается в качестве составляющей брендинга территории. Проанализирован территориальный бренд и рынок туризма ХМАО–Югры. Для определения уровня развития этнотуризма на родовых угодьях были проведены экспертные интервью с главами территорий традиционного природопользования Югры. По результатам были составлены портреты целевой аудитории услуг этнотуризма в ХМАО–Югре, определены ключевые сообщения для коммуникации с выделенными целевыми группами.

Ключевые слова: брендинг территории; шестиугольник С. Анхольта; этнотуризм; коренные малочисленные народы Севера; родовые угодья; территории традиционного природопользования.

Сегодня туризм — важная государственная и человеческая сфера деятельности. Внутренний туризм рассматривается как экономически эффективная альтернатива более дорогим зарубежным

поездкам. Регионы, не имеющие большого интереса среди туристов, могут предложить новые интересные направления развития туризма в связи с особенностями туристско-рекреационной зоны и усилить бренды этих территорий. Продвижение этнотуризма в северных районах Тюменской области позволит расширить экономическую базу региона, развить и разрекламировать центры традиционных промыслов и ремесел (т. е. создать рабочие места для коренных малочисленных народов Севера (КМНС), сохранить традиционную хозяйственную деятельность, сформировать и распространить новые этнокультурные бренды), сохранить и популяризировать уникальность этнической культуры народов Севера.

Цель статьи: исследовать сферу этнотуризма ХМАО–Югры как важную составляющую брендинга территории и выявить основные сегменты внутренних потребителей услуг этнотуризма северных территорий Тюменской области.

Для достижения данной цели в рамках статьи поставлены следующие задачи: определить значение и взаимное влияние этнотуризма и брендинга территории; на основе вторичной информации провести анализ рынка этнотуризма в ХМАО; провести экспертные интервью с главами родовых угодий в ХМАО, занимающихся предоставлением услуг этнотуризма; определить основные маркетинговые проблемы развития этнотуризма; выявить основные сегменты внутренних потребителей услуг этнотуризма и особенности их потребительского поведения.

Современный мир нуждается во взаимодействии народов. Согласно позиции ЮНЕСКО, главным фактором гуманитарного и культурного развития человеческой цивилизации является туризм, способствующий установлению диалога и добрососедских отношений между народами, ведущий к сохранению мира и сближению этнических групп. Этнотуризм — путь экономического и социального развития регионов, важный фактор возрождения и развития национальных культур. Этнографический туризм направлен на сохранение, приумножение и передачу потомкам исторического и культурного наследия. Этнотуризм тесно связан с понятием брендинга территории.

Термин «брендинг мест» (placebranding) предложил в 2002 г. Саймон Анхольт — ведущий мировой специалист в области брендинга. Он утверждал, что в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ [1]. С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, каждый из шести параметров которого формирует эффективный, качественный и современный бренд территории (рис. 1).



Рис. 1. Шестиугольник С. Анхольта

Таким образом, регионы с правильным подходом к брендингу территорий получают большие возможности, поскольку почти каждая территория имеет исторические, природные и другие предпосылки, которые нужно правильно идентифицировать и развивать,

чтобы подчеркнуть свою территориальную идентичность. В рамках нашей статьи пристальное внимание будет уделяться именно туризму, как элементу брендинга территории Югры.

Ханты-Мансийский автономный округ–Югра — самостоятельный субъект РФ с численностью населения 1 663,8 тыс. человек. 32 тыс. человек — представители коренных малочисленных народов Севера: ханты, манси и ненцы. Согласно уставу Тюменской области, Югра входит в состав Тюменской области, но в то же время является равноправным субъектом РФ. Округ образован 10 декабря 1930 г., является экономически самодостаточным регионом-донором. В Югре добывается 60% российской нефти [7]. Столица ХМАО — Ханты-Мансийск является центром делового туризма, в которой проводится множество деловых, научных, культурных и спортивных мероприятий.

На территории округа расположены 24 особо охраняемые природные территории (5 федерального значения, 17 — регионального, 2 — местного), площадь которых составляет 2 757 816,7 га.

В Реестр туристских ресурсов Югры включено 27 памятников истории, 32 памятника зодчества и архитектурных ансамбля, 21 памятник археологии. Они находятся в собственности автономного округа, муниципальных образований и религиозных организаций, частной собственности [7].

В регионе есть хорошие перспективы для въездного туризма. По распоряжению губернатора округа от 22 марта 2013 г. № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа–Югры до 2030 года» автономный округ внедряет территориальный маркетинг и брендинг по трем причинам [4]:

- 1) формирование привлекательных условий для проживания людей и ведения предпринимательства;
- 2) использование туризма для значительного увеличения доходов в бюджет;
- 3) поддержка отечественного производителя.

Принятая концепция подразумевает серьезную работу в следующих сферах [3]:

- инвестиционный маркетинг;
- рыночный маркетинг;
- туристический маркетинг;
- местный маркетинг;
- административный маркетинг.

Эта работа активно ведется. Утверждена туристская символика ХМАО–Югры, она состоит из эмблемы и слогана «Увидеть Югру — влюбиться в Россию!» [6]. Слоган был выбран в 2011 г. путем открытого голосования. Эмблемой стало изображение чума в виде буквы «Х», вход в который — открытый полог в виде буквы «М». За чумом нарисовано солнце [7].

В декабре 2019 г. были созданы официальные туристские аккаунты автономного округа (www.VisitUgra.ru) в популярных соц-сетях. Планируется коммерческое позиционирование созданных ресурсов.

В Югре реализуются туры и маршруты по уникальным местам, экспедиции по крайним точкам границ автономного округа «Ожерелье Югры», тур «Экспедиция на Приполярный Урал», а также маршруты с восхождением на гору Народная — самая высокая точка Уральского хребта (1 895 м). Также туристам округа предлагают ойл-туры, подразумевающие посещение нефтедобывающих предприятий «Лукойл», «Роснефть», «Сургутнефтегаз».

На рынке внутреннего и въездного туризма работают 9 туроператоров.

В 2020 г. на территории Югры осуществляют деятельность 158 туристских компаний [7].

ХМАО–Югра позиционирует себя как туристический регион. Особое место принадлежит этнографическому туризму, который связан с культурой коренных малочисленных народов Севера, поскольку Югра является исконным местом проживания народов ханты, манси и ненцев, часть которых по сей день ведет традиционный образ жизни. В этнографических турах туристы могут познакомиться с культурой, бытом и традициями коренных малочисленных народов Югры, посетить этнографическое стойбище на родовых угодьях, пожить в чуме, отведать строганину и уху, пока-

таться на оленьей упряжке. Туристов привлекает экологически чистый воздух, рыбалка, участие в сборе дикоросов и процессе приготовления традиционных блюд. Туры во время национальных праздников представляют особый интерес.

На территории ХМАО–Югры за 1992-2002 гг. в интересах отдельных граждан, семей и общин коренных малочисленных народов были образованы родовые угодья, которые позже были признаны территориями традиционного природопользования регионального значения.

Территории традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера регионального значения в ХМАО–Югре (далее — ТТП) — особо охраняемые территории регионального значения, образованные для ведения традиционного природопользования и традиционного образа жизни коренных малочисленных народов Севера субъектами права традиционного природопользования [5].

Сегодня в округе ведется Реестр ТТП. В его состав входит 475 территорий [2]:

- в Белоярском районе — 34 ТТП;
- в Березовском районе — 21 ТТП;
- в Кондинском районе — 35 ТТП;
- в Нефтеюганском районе — 33 ТТП;
- в Нижневартовском районе — 133 ТТП;
- в Октябрьском районе — 54 ТТП;
- в Советском районе — 4 ТТП;
- в Сургутском районе — 107 ТТП;
- в Ханты-Мансийском районе — 54 ТТП.

Субъекты права традиционного природопользования — относящиеся к малочисленным народам физические лица, общины малочисленных народов и не относящиеся к малочисленным народам, но постоянно проживающие в местах их традиционного проживания, сведения о которых есть в Реестре ТТП [5].

Традиционное природопользование коренных малочисленных народов — исторически сложившиеся и обеспечивающие не истощительное природопользование способы использования объектов

животного и растительного мира, других природных ресурсов коренными малочисленными народами Севера. Традиционный образ жизни малочисленных народов — исторический способ жизнеобеспечения, основанный на опыте предков в области природопользования, самобытной социальной организации проживания, культуры, сохранении обычаев и верований [5].

Сегодня в ХМАО–Югре растет число представителей коренных малочисленных народов Севера, выбирающих традиционные условия жизни. Они занимаются рыболовством и оленеводством. Многие жители создают из стойбищ своеобразные этнотуристические базы на родовых угодьях.

В 2020 г. организацией этнографических туров занимаются 22 национальные общины. С целью выяснения мнения по вопросам состояния и проблемам развития этнографического туризма на родовых угодьях, были проведены экспертные интервью с некоторыми главами родовых угодий Югры. Главной задачей данных опросов было получение информации о потребителях туристических услуг, для выделения ключевых сегментов, выявления основных мотивов приобретения туров, определения ключевых сообщений для коммуникации с ними. Приведем в данной статье выдержки из интервью с главой ТТП Казанжи Любовь Васильевной, работающей в сфере этнотуризма.

— *Как называются и где находятся Ваши родовые угодья?*

— Стойбище «Карамкинское» в Нижневартовском районе, 60 км от поселка Аган.

— *Предлагаете ли Вы услуги в сфере этнотуризма? Что входит в тур?*

— Когда приезжает группа, допустим 15-20 человек или больше, я провожу экскурсию по стойбищу, рассказываю о быте нашего народа — ханты, обряд очищения провожу. Потом в какое-то время они кушают. Угощаю олениной, ухой, морсом, ягодами, кто что заказывает. На оленьих упряжках катаются, на снегоходах и на горке. Потом свободное время у туристов.

— *Какова стоимость тура?*

— Дневной тариф: взрослый человек — 1 000 руб., дети с 14 лет — 500 руб. Если с ночевой, то 1 500 руб. с человека, дети — 800 руб.

— *Как Вам пришла идея организации услуг этнотуризма?*

— Идея пришла дано. В 2011 году я открыла стойбище для туристов. Пришла к выводу, что надо чем-то заниматься, открыла и сразу у меня пошло все.

— *Откуда вы получили инвестиции? Или вы развиваетесь исключительно на собственные средства? Брала ли Вы банковские кредиты?*

— В 2011 г. взяла грант 2 млн руб., купила технику, ГАЗель, снегоходы, генератор. Что своими силами не осиливала, то купила, а постройки на территории стойбища за свои средства сделала. Потом брала еще грант Нижневартовского района 200 тыс. руб.

— *Есть ли поддержка от государства?*

— Раньше была районная поддержка, сейчас ничего не беру уже много лет, последний раз в 2014 г. брала грант.

— *Какие туристы приезжают? Какая доля российских и зарубежных туристов?*

— Зарубежных очень много бывает, группами приезжают, но их все равно меньше, чем россиян.

— *Как можно описать туристов: мужчины, женщины, семьи, группы?*

— В основном приезжают семьи с детьми. На Новый год у меня поток бывает каждый день, 23 февраля, 8 марта. В такие праздники у меня все время людей много.

— *Как добираются туристы?*

— Прямо на автобусах до стойбища, у меня дорога есть. Длинные автобусы не заезжают, тогда на снегоходах 3 км. Автобусы заказывают туроператоры.

— *Где проживают туристы?*

— На стойбище в хантыйских избушках.

— *Как вы привлекаете туристов?*

— Реклама была и есть, сарафанное радио — одни приехали, потом другие едут родственники. Сайт у меня был, сейчас закрылся.

А так везде округ рекламирует, район рекламирует. В основном у меня уже, наверное, за столько лет свои клиенты. У меня корпоративы бывают большие: на 200 человек, на 100, по 50 человек, по 30. Организаций очень много приезжают, такие как Лукойл, Башнефть, Мегионнефтегаз, Газпром. Выездов у меня много, заказывают чум, оленей. Была в Бугульме даже с оленями, чумами. Очень много выездов на оленях. Хочу сказать, что туристов привлекают только олени.

— *Есть ли договор с турагентством?*

— Нет ни с одним турагентством. Когда им надо, они звонят и везут туристов.

Из интервью можно сделать вывод, что всех клиентов родового уголья можно разделить на несколько сегментов: корпоративные клиенты и частные лица, среди них есть зарубежные гости и россияне. Но самым крупным, ядерным сегментом главы уголий видят именно частных клиентов, резидентов РФ.

По результатам интервью с главами уголий были составлены портреты целевой аудитории услуг этнотуризма в ХМАО—Югре, определены ключевые сообщения для коммуникации с выделенными далее целевыми группами.

1. Молодая пара 25-35 лет: детей нет, не женаты. Занимаются спортом, ведут активный образ жизни, участвуют в жизни города. Часто посещают с друзьями соседние города. Личный заработок каждого до 50 000 руб. Для сегментирования этой категории нужно выделить главные направления на основе увлечений: отдых на горнолыжных комплексах, автопутешествия, пешие походы и т. д.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра — отличное место для активного отдыха и общения. Обилие спортивных мероприятий по национальным видам спорта в Югре и активностей на родовых угольях гарантированно обеспечат интересный досуг.

2. Семейная пара 35-45 лет с детьми: предположительно 2 детей, младший ребенок ходит в детский сад, старший посещает начальную школу. Нечасто могут вырваться на выходные или каникулы посмотреть, что интересного в соседних городах. Общий заработок на семью до 130 000 руб.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра — отличное место для путешествий с детьми. Здесь есть и семейный уют, развлечения и активности расширения кругозора детей, и вся необходимая инфраструктура для комфортного отдыха с детьми.

3. Семейная пара 45-55 лет: супруги руководители среднего, возможно, высшего звена в местных предприятиях. Двое детей, младший в старших классах, старший учится в вузе. Дети почти выросли, можно больше времени тратить на себя. Часто выезжают вдвоем за пределы автономного округа. Общий заработок на семью 170 000 руб., предположительно имеются сбережения.

Ключевое сообщение для данной категории: Югра — отличное место для спокойного отдыха и расширения кругозора. Комфортная среда соседствует с простыми человеческими ценностями. Комфортные условия, вкусная еда и уютные вечера — все, что нужно для хорошего отдыха.

Таким образом, развитие этнографического туризма на родовых угодьях является не только фактором сохранения и развития национальных культур, но и важной составляющей брендинга территории ХМАО–Югры. Для активизации маркетинговой деятельности и успешного продвижения этнотуристических услуг необходимо проводить детальное сегментирование потребителей в соответствии с особенностями потребительского поведения, форматом отдыха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.
2. Методические рекомендации поведения на ТТП коренных малочисленных народов Севера, а также субъектов права ТТП регионального значения при осуществлении взаимодействия с физическими лицами, компаниями-недропользователями, иными юридическими лицами в границах территорий традиционного природопользования КМНС регионального значения в ХМАО–Югре // Общественная организации «Спасение Югры» ХМАО–Югры: офиц. сайт. — URL:

<http://spaseniueugry.ucitizen.ru/news/v-yugre-razrabotany-metodicheskie-rekomendatsii-povedeniya-na-territoriyakh-traditsionnogo-prirodopo>

3. О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе–Югре до 2025 года: распоряжение Правительства ХМАО–Югры от 19 окт. 2018 г. № 539-рп // Официальный сайт Департамента общественных и внешних связей ХМАО–Югры. — URL: <https://depos.admhmao.ru/dokumenty/hmao/3917547>
4. О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа–Югры до 2030 года: распоряжение Правительства ХМАО–Югры от 22 марта 2013 г. № 101-рп: [ред. от 16 авг. 2019 г.] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/411709517>
5. О территориях традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера регионального значения в Ханты-Мансийском автономном округе–Югре: закон ХМАО–Югры от 28 дек. 2006 г. № 145-оз : принят Думой ХМАО–Югры 27 дек. 2006 г. : [ред. от 26 марта 2020 г.] // Официальный сайт Департамента недропользования и природных ресурсов ХМАО–Югры. — URL: <https://depprirod.admhmao.ru/dokumenty/hmao/4225865>
6. О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа — Югры: постановление Правительства ХМАО–Югры от 4 сент. 2015 г. № 310-п // Официальный сайт Управления туризма Департамента промышленности ХМАО–Югры. — URL: <https://tourism.admhmao.ru/zakonodatelstvo/normativno-pravovye-akty-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry/327750/postanovlenie-pravitelstva-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry-ot-04-09-2015-310-p-o-turists>
7. Туристический паспорт ХМАО–Югры // Управление туризмом Департамента промышленности ХМАО–Югры: офиц. сайт. — URL: <https://tourism.admhmao.ru/turizm-v-yugre/874870/turistskiy-pasport-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry>