

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**ЭТНОТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ В
ХМАО-ЮГРЕ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения

Айваседа Ангелина Аркадьевна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

Шумилова Юлия Александровна

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седельникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТНОТУРИЗМА И БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ	7
1.1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ЭТНОТУРИЗМА	7
1.2. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ.....	13
1.3. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ..	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В ХМАО-ЮГРЕ.....	26
2.1. ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ХМАО-ЮГРЫ.....	26
2.2. ЭТНОТУРИЗМ НА ТЕРРИТОРИЯХ ТРАДИЦИОННОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ ХМАО-ЮГРЫ	36
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ЭТНОТУРИЗМА В ХМАО-ЮГРЕ	39
3.1. ОЦЕНКА МНЕНИЙ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ХМАО-ЮГРЫ ПО ВОПРОСАМ СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМАМ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА.....	39
3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ДОРОЖНЫХ КАРТ ФОРМИРОВАНИЯ ЮГОРСКИХ КЛАСТЕРОВ ЭТНОТУРИЗМА..	49
3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ХМАО-ЮГРЫ В СФЕРЕ ЭТНОТУРИЗМА	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-7	68

ВВЕДЕНИЕ

Россия традиционно воспринимается как страна с огромным культурно-историческим наследием и большим этнокультурным потенциалом. На её территории проживает более 190 народов – представителей различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ.

Этнокультурное разнообразие является своего рода стратегическим ресурсом для нашей страны. Накопление человеческого и социального капитала, ускоренное социально-экономическое развитие, учёт существующего культурного наследия и укрепление общероссийского гражданского единства зависят от их бережного сохранения и роста.

Туризм является важной сферой деятельности, как государства, так и конкретного человека. В сегодняшней нестабильной экономической ситуации внутренний туризм остается более выгодной альтернативой более дорогим международным поездкам, несмотря на сокращение туристических поездок в Россию. В этих условиях регионы, которым не хватает туристической славы, могут предложить новые интересные направления развития туризма в связи с особенностями туристско-рекреационной зоны и усилить бренды этих территорий.

В наше время происходит переосмысление сущности брендинга территорий. Существует мнение, что территориальный бренд должен базироваться на принципе идентичности, создающей конкурентное преимущество территории. С точки зрения И.Я. Мурзиной, под региональной идентичностью следует понимать связь, которую ощущает житель определенной территории (региона) с местом его жизни и которая настолько оказывает воздействие на существование человека, что формируется особый тип личности [Мурзина, с. 102].

Уникальные визуальные символы, атрибуты и образы, характерные для территории, нередко становятся платформой для разработки территориального бренда, поэтому на сегодняшний день ощущается необходимость в проведении исследований, направленных на выявление факторов формирования визуальной

идентичности регионального бренда.

Актуальность исследования заключается в том, что продвижение этнотуризма позволит усилить бренд ХМАО-Югры, расширить экономическую базу региона, развить и разрекламировать центры традиционных промыслов и ремёсел (т. е. создать рабочие места для КМНС, сохранить традиционную хозяйственную деятельность, сформировать и распространить новые этнокультурные бренды), сохранить и популяризировать уникальность этнической культуры народов Севера.

Объект исследования – Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

Предмет исследования – современное состояние и перспективы развития этнического туризма в ХМАО-Югре.

Новизна исследования заключается в:

- раскрытии понятия и особенностей этнотуризма на территориях традиционного природопользования;
- выявлении основных сегментов внутренних потребителей услуг этнотуризма и особенностей их потребительского поведения;
- разработке рекомендаций по организации поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО-Югры в сфере этнотуризма.

Цель исследования: исследовать сферу этнотуризма ХМАО-Югры и разработать рекомендации по организации поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО-Югры в сфере этнотуризма.

Для достижения цели исследования в рамках магистерской диссертации поставлены следующие задачи:

1. Определить значение и взаимное влияние этнотуризма и брендинга территории.
2. На основе вторичной информации провести анализ рынка этнотуризма в ХМАО-Югре.
3. Провести экспертные интервью с главами родовых угодий ХМАО-Югры, занимающихся предоставлением услуг этнотуризма.
4. Выявить основные сегменты внутренних потребителей услуг

этнотуризма и особенности их потребительского поведения.

5. Определить основные маркетинговые проблемы развития этнотуризма.

6. Сформировать рекомендации по разработке дорожных карт формирования Югорских кластеров этнотуризма.

7. Разработать рекомендации по организации поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО-Югры в сфере этнотуризма.

В своем исследовании автор применяет ряд различных методов, в частности: сбор и обработка информации, её анализ и обобщение, метод экспертных оценок, метод SWOT-анализа.

Теоретическая база исследования построена на нескольких типах различных источников. Одним из таких источников являются классические исследования в области брендинга Н. Даффи и Д. Хупера, А.Д. Кривоносова, Д. Огилви, В.Г. Родина, О.Г. Филатовой, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной. В качестве второго типа источников можно выделить работы в сфере территориального брендинга, в том числе, которые посвящены исследованию феномена идентичности территориального бренда С. Анхольта (2002 г.), Л. Кай (2002 г.), Г. Хэнконсона (2004 г.), М. Каваратзиса (2004 г.), Х. Гаджиотти, Л.К. Ченг и О. Юнак (2008 г.), Д.В. Визгалова (2011 г.), М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони (2013 г.). Изучение факторов формирования территориальной идентичности проводились такими исследователями как В.К. Малькова и А.В. Тишков, Р. Флорида, Д.Н. Замятин, Т.В. Семёнова.

Научная литература, которая посвящена этническому туризму, на сегодняшний день представлена не в полной мере. Наблюдается несогласованность мнений авторов относительно этнического туризма и его отсутствие в наиболее распространенных классификациях туризма обозначили один из главных вопросов, возникающих в процессе его изучения, – вопрос о том, относится ли этнический туризм к самостоятельному виду или является принадлежностью другого вида, т.е. разновидностью. Для ответа на этот вопрос рассмотрены определения понятия «этнический туризм», предлагаемые такими

авторами, как А.В. Барлукова (2012 г.), Ч.Б Сундуев. и Л.В. Хышиктуева (2009 г.), А.И. Щукин (2002 г.), А.С. Кусков (2008 г.), А.В. Бабкин (2008 г.), П.А. Окишев, Н.Ю. Святоха и И.Ю. Филимонова.

Эмпирическая база исследования представлена результатами экспертных интервью с главами родовых угодий ХМАО-Югры с целью выяснения мнения по вопросам состояния и проблемам развития этнического туризма. В качестве источников количественной информации выступили статистические данные, а также утвержденные программы, такие как «Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года» и «Концепция развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года», касающиеся развития ХМАО-Югры.

Магистерская диссертация состоит из 84 страниц (в том числе 67 страницы основного текста). Структура магистерской диссертации включает в себя введение, три главы основной части, заключение, библиографический список, который состоит из 70 наименований, включает 13 таблиц и 5 рисунков.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТНОТУРИЗМА И БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

1.1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ЭТНОТУРИЗМА

В процессе исследования дефиниции «этнический туризм», выяснилось, что на данный момент ещё не представлено единого понятия этого вида туризма. Научная литература содержит достаточно большое количество определений разных авторов, понимание которых в некоторых случаях значительно различается.

Рассмотрев различные дефиниции этнического туризма, предлагаем разделить их на две отдельные группы. К числу первой группы можно отнести следующий ряд определений:

По мнению Барлуковой А.В., под этническим туризмом следует понимать «вид туризма, главная цель которого заключается в познании подлинной жизни того или иного этноса в исторически определенном месте его проживания» [Барлукова, с. 5].

С точки зрения Сундуева Ч.Б. и Хышиктуевой Л.В., под этническим туризмом необходимо понимать «одно из существующих направлений культурно-познавательного туризма, предполагающий погружение туриста в среду местного этноса, знакомство с его культурой» [Сундуев, Хышектуева, с. 53].

К данной группе дефиниций этнического туризма также можно отнести и определение Щукина А.И. Исследователь полагает, что под этническим туризмом следует понимать «организацию специфических путешествий, ключевая цель которых заключается в рекреации, возникающей в ходе знакомства с культурой и традициями любого этноса в комплексе с удовлетворением других потребностей путешественников» [Щукин, с. 5].

Представленные далее определения имеют определенный ряд отличий. Так, Кусков А.С. в своем труде «Основы туризма» рассматривает этнический туризм как туризм, который «основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников» [Кусков, с. 24].

Схожей точки зрения придерживается и Бабкин А.В. Данный исследователь полагает, что «этнический туризм преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников и/или близких [Бабкин, с. 7]. При этом автор именует данный вид туризма ностальгическим.

Большинство других исследователей, в частности П.А. Окишев, считают целесообразным относить ностальгический туризм к самостоятельному виду [Окишев, с. 19].

Также в литературе есть термин «этнографический туризм», который часто имеет то же определение, что и этнический. Тем не менее, некоторые авторы утверждают, что этнографический туризм является в некоторой степени научным, поэтому туристы здесь чаще всего являются учёными, в то время как целью потребителей продукта этнического туризма является отдых, когнитивный фактор и удовлетворение духовных потребностей [Щукин, с. 43].

Интересна точка зрения в данном вопросе Святохи Н.Ю. и Филимоновой И.Ю., которые относят ностальгический и этнографический к подтипам этнического туризма [Святоха, Филимонова, с. 180].

На основании рассмотренного материала, можно дать следующее определение: Этнический туризм является одним из направлений культурного туризма, которое позволяет ознакомиться с культурой, традициями и бытом коренных народов в местах их традиционного проживания. Туристами этих этнических туров могут быть просто люди, интересующиеся чужой для них культурой и люди, которые приезжают на свою историческую родину.

Этнический туризм обладает рядом характерных особенностей. Они распространены и появляются почти во всех случаях, независимо от конкретной этнической группы, с которой связаны туристические продукты. Выделяются следующие характеристики этнотуризма [Щукин, с. 64]:

1. Наличие этноса – ключевое условие для организации этнического туризма. Разнообразие и отличия от другого доминирующего этноса, – это то, что формирует туристический поток и поддерживает его на протяжении всего

существования данного вида туризма. Этническая группа, которая вызвала развитие туристического потока, зачастую невелика. При конкретных условиях этнический туризм может быстро и успешно развиваться в связи с многочисленными этническими группами.

2. К числу специфичных компонентов этнического туризма относятся: самобытность материальной и духовной культуры этноса, а также природные условия его жизни. Поскольку охрана природы является важным условием развития этнотуризма, в противном случае такой тип организации туризма кажется очень проблематичным.

3. Этническая группа обычно становится объектом туризма на довольно поздней стадии развития территории. Этнический туризм – явление относительно молодое. По мере усиления тенденций ассимиляции значение этого вида туризма возрастает.

4. Несмотря на пассивность представителей этнической группы с точки зрения инициативы по организации этнического туризма, ориентированной на эту группу, они должны активно участвовать в процессе оказания помощи туристам. Это означает создание подходящих рабочих мест в туристической сфере. В этом случае этнический туризм в своих специфических туристических продуктах становится привлекательным и жизнеспособным с точки зрения рынка.

5. Этнический туризм не всегда связан с экзотической природой. Природа является фоном для исследования конкретной этнической группы, но это атрибут этнотуризма. Возможен вариант этнотуризма с экзотической природой. Это подразумевает выезд туристов за пределы их социокультурной системы. Только так они могут войти в необычные условия окружающей среды.

6. Важно позаботиться о привлекательности туристических продуктов, связанных с этнотуризмом. В реальных условиях современной российской экономики нет оснований ожидать надёжной государственной помощи в развитии и поддержании этнотуризма. Туристические продукты, созданные в этом направлении, должны быть устойчивыми сами по себе [Щукин, с.66].

7. Важным аспектом являются отношения, которые развиваются между туристами и этническими группами. Поскольку основным туристическим ресурсом в этнотуризме являются сами люди, личный фактор усиливается за счёт продажи туристического продукта.

8. Изменчивость критерия достоверности этнокультурного аспекта, от которого зависит качество предоставляемых услуг.

9. Различают два типа этнотуризма: глубокий и поверхностный, основанный на критерии подлинности, который, в свою очередь, зависит от ожиданий и потребностей туристов, а также от времени, в течение которого туристы знакомятся с этносом. Кроме того, с учётом мотивов туристов при выборе маршрута, этот признак характеризует различную степень погружения туриста в познание этнической культуры.

10. Основные ресурсы этнотуризма включают культурно-исторические объекты, содержащие информацию о характеристиках традиционной материальной и духовной культуры. Этнокультурные объекты включают в себя:

- архитектурные памятники, традиционные жилища;
- компактное жильё для представителей коренных народов;
- археологические памятники, связанные с историей этноса;
- захоронения с традиционными надгробиями;
- святые места, отражающие религиозные особенности этноса;
- места для праздников и фестивалей;
- места ритуалов и церемоний;
- места для возрождения ремесел и профессий;
- музеи краеведения и этнографии;
- фольклор и его особенности;
- традиции и обычаи;
- особенности народной кухни и национальной одежды [Монахова, с.

165].

Большое экономическое и практическое значение имеет аспект

правильного выбора территории и определения целесообразности развития этнического туризма в регионе. Существует конкретный алгоритм [Барлукова, с. 15]:

1. Определение целей и задач по развитию этнотуризма на территории. На этом этапе учитываются экономические и социокультурные факторы: насколько растут налоговые поступления, как стимулируются новые виды экономической деятельности (например, производство сувенирной продукции), как поддерживается сохранение культуры коренных народов.

2. Изучение социально-экономических характеристик региона. Этот этап включает сбор и обработку информации о социальных, экономических, этнических и географических характеристиках, а также о состоянии инфраструктуры в регионе. Изучают содержание текущих и долгосрочных программ регионального развития. На основании полученной информации определяется положение этнотуризма в системе резервных зон экономики.

3. На этом этапе производится выбор показателей для оценки этнотуристических ресурсов. Он заключается в определении зоны для развития этнотуризма. Для решения этой проблемы необходимо учитывать следующие факторы: пребывание в регионе коренных народов, наличие материальных и духовно-культурных объектов этноса.

4. На четвёртом этапе территории региона оцениваются с помощью показателей выбора территории. Если на его территории есть 2 или 3 фактора, то этот район считается благоприятным для развития этнического туризма. Поэтому их отсутствие определяет регион как неблагоприятный для этнического туризма. Эти показатели служат инструментом, по которому территорию рекомендуют или нет для развития этнотуризма.

5. На следующем этапе определяется тип этнотуризма: поверхностный или глубокий. Барлукова А.В. составлена таблица «Факторы, используемые при выборе типа этнического туризма», согласно которой организаторы туризма могут определить тип этнического туризма, характерный для данной территории (Таблица 1).

Факторы, используемые при выборе разновидности этнического туризма

Учитываемый фактор	Проявление фактора для разновидностей этнического туризма	
	Поверхностный этнический туризм	Глубокий этнический туризм
Расположение этнотуристских объектов	1. Близость к санаторно-курортным зонам и местам массовых посещений туристами. 2. Близость к региональному центру.	1. Удаленность от городов, мест массовых посещений туристов.
Критерии подлинности	1. Небольшое количество времени, отводимое на знакомство с этносом и его культурой. 2. Возможное наличие современных инфраструктурных объектов.	1. Длительный и непосредственный контакт туристов с коренным населением. 2. Инфраструктурные объекты соответствуют традиционному укладу 3. Проживание туристов с самобытным народом. 4. Активное включение туристов в сферы жизни этноса.
Инициатор выбора разновидности этнического туризма	Органы управления туризмом.	Местное население территорий, сохранивших самобытность коренного народа.

Источник: [Барлукова, с. 17]

Выявление районов для развития поверхностных и глубоких разновидностей этнотуризма позволяет нам максимально соответствовать предпочтениям туристов, а также максимально использовать ресурсы этнотуризма, имеющиеся в регионах. Поверхностный этнотуризм увеличивает внимание этнической культуры, охватывая больше туристов. Глубокий этнотуризм – предоставляет этническим группам большие возможности для участия в создании туристической деятельности, которая будет иметь незначительное влияние на окружающую среду и социально-культурную ситуацию, а также в предоставлении новых источников дохода для местной экономики. Поэтому для обеспечения эффективного развития этнического туризма необходимо создание и развитие обоих видов этнического туризма в регионе.

Развитие этнического туризма является фактором возрождения и развития национальных культур. Идёт поиск забытых традиционных ремёсел, создаются ремесленные школы, идёт сохранение и популяризация языка и традиций, обрядов и обычаев. Таким образом, этнический туризм имеет идею сохранения, приумножения и передачи потомкам исторического и культурного наследия.

Вышеупомянутые характеристики развития этнического туризма приводят к необходимости разработки системы управления этим видом туристической деятельности, где роль государства является приоритетной, поскольку частный сектор не сможет полностью координировать маркетинговую деятельность, оказывать необходимую помощь национальному продукту этнического туризма в конкуренции на международном рынке, не может формировать имидж региона как благоприятного для туризма.

Таким образом, исследование показало, что на данный момент в научной литературе существует большое количество видов и разновидностей туризма. Особого места в классификациях для этнического туризма нет, также не существует общепринятого определения понятия «этнический туризм». В связи с этим на основе анализа и систематизации информации об этническом туризме в работе определяется сущность понятия «этнический туризм» и его особенности, также раскрывается характер его дифференциации на две разновидности: поверхностный и глубокий туризм.

1.2. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

Характерной чертой современных условий является то, что каждый регион выступает в качестве конкурента, и каждый использует свой потенциал территории по-разному. Если природа или история ранее не заботились об уникальности и привлекательности территории, то жители данной территории должны находить или создавать их, определив благоприятный набор впечатлений, убеждая себя и окружающий мир в уникальной и символической привлекательности региона, то есть они создать конкретный бренд. Способность регионов открывать, использовать и поддерживать конкурентные

преимущества зависит от рационального использования потенциала.

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендинга». Бренд региона – это довольно важная категория развитой рыночной экономики в целом.

Основоположниками теории брендинга территорий как фактора повышения конкурентоспособности считаются Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн. На современном этапе российские ученые, такие как И.С. Важенина, Н.П. Шалыгин, М.В. Селюков, Ю.В. Безрутченко и др.

Изучив труды таких современных учёных, как Г.Л. Багиев, О.В. Жердева, Т.В. Мещеряков, А.П. Панкрухин, Т.В. Савчук, О.У. Юлдашева и других, важно отметить, что они стремятся изучить методы и подходы использования маркетинга для продвижения территорий и наращивания потенциала, славы и привлекательности с помощью человеческих ресурсов. Однако работ, связанных с выявлением существенных характеристик бренда региона, недостаточно, что стало одной из главных причин этого исследования.

В экономической литературе нет единого определения термина «бренд региона». Для того, чтобы систематизировать и определить существенные признаки этого определения, анализируемая концепция должна быть проанализирована. У Важениной И.С. бренд региона рассматривается как сочетание непреходящих ценностей, которые отражают уникальные, особенности региона и сообщества, которые стали общепризнанными и известными. Бренд родился на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является высшим проявлением потребительских предпочтений [Важенина, с. 21].

Шалыгина Н.П. отмечает, что бренд региона является «основой» для обеспечения устойчивости и привлекательности имиджа территории, привлечения новых экономических игроков в регион и, следовательно, осуществления внешних инвестиций, наращивания социально-экономического потенциала, укрепления отношений интеграции и сотрудничества, представления региональных преимуществ [Шалыгина].

Селюков М.В. подчёркивает то, что бренд региона является мощным инструментом реализации стратегии территориального развития, который позволяет интегрировать интересы определённых групп, от которых зависит его успех: население, инвесторы, бизнесмены, органы власти. В то же время бренд региона играет две важнейшие функции: экономическую – как рычаг создания добавленной стоимости; социальную – как инструмент усиления мотивации жизни жителей региона [Селюков, с. 90].

Эти определения указывают на то, что бренд региона можно рассматривать как:

- комплекс преимуществ региона;
- комплекс восприятий;
- основа стабильного и привлекательного имиджа территории;
- комплекс характерных индивидуальных особенностей региона;
- средство осуществления стратегии территориального развития.

Важенина И.С. отмечает, что бренд региона является важной системной концепцией, включающей в себя:

- уникальный эмоционально-позитивный имидж благодаря природным, историческим, промышленным, социокультурным и другим особенностям региона, который стал широко известен;
- обязательство в предоставлении желаемых потребительских качеств для потребителей на территории;
- гарантированное обеспечение высокого качества удовлетворения заявок потребителей на территории, извлечение определенных выгод;
- усиленное субъективное значение ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый позитивными ассоциациями, которые поощряют и напоминают потребление территории;
- ключевое условие конкурентного преимущества и доходов региона, ценная составляющая нематериальных активов региональной экономики [Важенина, с. 21].

Бренд в первую очередь нацелен на внешние субъекты и должен отвечать

стратегическим целям развития территории с целью привлечения внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, востребованных в регионе, которые необходимы и полезны для развития. В дополнение к «внешнему эффекту» бренда, вполне законно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, которое направлено на содействие цивилизованным социально-экономическим отношениям между жителями региона, чувство единства, ответственность и патриотизма по отношению к «малой родине».

Брендинг региона неразрывно связан с процессами повышения его конкурентоспособности, поскольку бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, следовательно, большей ценности.

Как отмечает Л.Г. Чернова, конкурентоспособность территории можно рассматривать на двух уровнях: текущая конкурентоспособность – состояние, достигнутое регионом до настоящего времени, и стратегическая конкурентоспособность. На этом уровне регионы, которые могут создавать конкурентное преимущество посредством эффективной региональной политики, независимо от исходных условий, являются конкурентоспособными [Чернова, с. 7].

Чем больше регион способен привлекать, обрабатывать и отдавать ресурсы извне, тем эффективнее он зарабатывает на жизнь.

Для создания привлекательного бренда необходимо разработать специальные меры с помощью маркетинга в регионе, благодаря которым будет:

- создаваться и совершенствоваться имидж региона, его престиж, экономическая и социальная конкурентоспособность;
- расширяться участие региона и его субъектов в осуществлении национальных и международных программ;
- привлекаться заказы из-за пределов территории в регион;
- повысится привлекательность инвестиций, освоение внешних ресурсов в регионе;
- стимулироваться покупка и использование собственных ресурсов

региона за его границами для его выгоды.

Имидж, бренд и репутация региона в настоящее время являются реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики, значение которых увеличивается практически во всех сферах, особенно с учётом преодоления последствий мирового финансово кризиса.

1.3. МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Теория территориального бренда активно развивается. На сегодняшний день существует несколько концептуальных подходов к определению сущности территориального бренда. Концептуальные подходы – это модели, основанные на территориальном признаке в системе связанных с ним структурных элементов. На основе анализа существующей тематической научной литературы будут учтены основные классические модели и самые последние модели территориального бренда, разработанные на основе обновления определенных аспектов территориального бренда.

Наиболее обсуждаемыми теоретическими подходами в области создания территориального бренда в английской литературе являются работы таких авторов, как С. Анхольт, Г. Ханкинсон, Л. Кай, М. Конечник Рузиера и Л. де Чернатони, М. Каварацис, Х. Гаджиотти, Л.К. Ченг и О. Юнак. Важный вклад в развитие теории территориальных брендов в России внесли такие авторы, как С.А. Хлебникова, О.У. Юлдашева, Т.В. Мещеряков, Д. Визгалов, И.С. Важенина. Рассмотрим некоторые концептуальные подходы более детально.

1. Шестиугольник конкурентной идентичности С. Анхольта

С. Анхольт впервые использовал термин «place branding» для обозначения территорий в 2002 году, а чуть позже он представил теоретическое обоснование территориального брендинга, разработав модель территориальной идентичности. По его мнению, территориальный брендинг формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспортные бренды, привлечение инвестиций, внешняя политика, культурное представительство, которые посредством своей деятельности передают информацию внешнему миру и формируют имидж территории (Рисунок 1).



Рис. 1. Шестиугольник С. Анхольта

Источник: [Анхольт, с. 21]

Туризм и отдых в основном влияют на формирование национального бренда, экспортируемый товар формирует имидж страны за рубежом (если продукт указывает, где он производится), политический курс страны формирует дипломатические отношения. Компании обмениваются информацией о благоприятной деловой среде, культурная составляющая способствует культурному наследию, а менталитет населения проявляется в поведении за границей, так и в их гостеприимстве и отражает основные особенности людей, живущих в стране. Эта модель является одной из наиболее очевидных и структурирует концепцию территориальной идентичности брендинга.

Помимо теоретического обоснования территориального бренда в системе факторов его развития, С. Анхольт основывается на восьми принципах, которые необходимо соблюдать при построении территориального бренда: цель и навыки, правда, стремления и улучшения, включение и польза для общества, творчество и инновация, сложность и простота, целостность, длительный срок. По мнению автора, бренд территории может определить ценность территории [Анхольт, с. 63].

Процесс определения и обновления этого значения может происходить тремя способами:

- строить местные коммуникации в соответствии со своим стратегическим видением;
- исследование и распространение талантов людей, которые живут в этой области;
- создание новых убедительных способов передачи территориальной идентичности с целью укрепления имиджа и репутации территории.

2. Сетевой подход Г. Хэнкинсона

Теоретический подход, при котором городской бренд воспринимается как совокупность сетевых брендов, был впервые предложен Г. Хэнкинсоном в 2004 году в «Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model Of Place Brands».

Структура модели сетевого бренда состоит из 4 ключевых элементов – отношений с потребителями, инфраструктуры бренда, основного сервиса взаимодействия бренда и взаимодействия со СМИ. Графическое изображение модели представлено на рисунке 2.



Рис. 2 Модель взаимосвязанных сетевых брендов Г. Хэнкинсона

Источник: [Hankinson, с. 109]

Центральным элементом этой модели является ядро бренда, а его структурные компоненты включают в себя индивидуальность, позиционирование и реальность.

Рассмотрим каждый из элементов более подробно.

1. Отношения с потребителями. В отношениях с потребителями Г. Хэнкинсон понимает отношения, которые развиваются между туристическим бизнесом и целевыми рынками, которые не конфликтуют друг с другом, с жителями, сотрудниками и местными потребителями. По его словам, эффективный имидж бренда подразумевает развитие и управление качественными отношениями в этих категориях.

2. Инфраструктура бренда включает доступные услуги (внешний и внутренний транспорт – воздух, море, земля и железные дороги), наличие важных объектов (автостоянки, свободные места в городе), среда, в которой работает бренд.

3. Сервис как основа взаимодействия бренда: розничная торговля, мероприятия и отдых, отели и гостиничные ассоциации.

4. Отношения со СМИ, в том числе маркетинговые коммуникации: слава, популярность, сформированные с помощью инструментов рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, основой модели Г. Хэнкинсона являются четыре основные категории отношений с брендами, которые образуют сеть. Отношения, построенные в этой сети, динамичны: они могут развиваться и укрепляться с течением времени. Описывая эту модель, Г. Ханкинсон отмечает, что необходимо учитывать организационную структуру и управленческий контроль [Hankinson, с. 100].

Г. Ханкинсон провел качественное исследование 12 английских городов Великобритании, по результатам которого выяснилось, что бренд территории не всегда эффективно применяется в отношении развития территории. Г. Ханкинсон был одним из первых авторов, подтвердивших важность психоэмоциональных ассоциаций, которые могут служить основой

территориального бренда, определяя, таким образом, эмпирическое значение бренда.

Практическим применением этой модели стало описание бренда гаагской сети, предложенное К. Динни в книге «Брендинг территории. Лучшие мировые практики. «Гааге удалось укрепить свои позиции в качестве «международного города мира и справедливости» [Динни, с. 32]. Положение этой позиции заключалось в проведении международных мероприятий в городе, что привлекло большое количество международных организаций в этом районе. Выявлена также взаимосвязь между ростом экономических показателей региона в связи с присутствием на территории международных организаций. Было также отмечено, что присутствие международных организаций в Гааге существенно влияет на ее экономические показатели. Отмечается, что значительную роль в поддержке бренда сыграло правительство города во главе с министерством иностранных дел Нидерландов. Таким образом, конкурентное преимущество Гааги было реализовано путем размещения международных организаций на ее территории. Сосредоточившись на публичной дипломатии, городу удалось сформировать образ города и стран в целом как города в глазах иностранной аудитории.

Автор отмечает, что вовлечение большого числа заинтересованных сторон в процесс создания территориального бренда влияет на его силу и показывает, что брендинг территории является сложным процессом, который требует объединения усилий заинтересованных сторон для получения результатов. Группы заинтересованных сторон также могут меняться по мере развития бренда и позиционирования себя; следовательно, «принцип эффективного партнерства – это инклюзивность и представительность, долгосрочные отношения, единое видение, общая ответственность, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех заинтересованных сторон, общение от одного человека, что делает его важным для развития бренда в решениях и действиях, инвестировании в Бренд успешен, когда жители определенной области чувствуют, что принадлежат бренду и гордятся им. В

этом аспекте речь идет об уникальной идентичности этого места, которая является связующим звеном между понятиями публичной дипломатии и гостеприимства. В этом случае накопленный опыт жителей этой территории подтвердит имидж этого места, что в конечном итоге скажется на регулировании спроса и предложения, повысит внимание к сетевому бренду как жителей, так и гостей. Преимущество этого подхода заключается в вовлечении таких факторов, как развитие публичной дипломатии, гостеприимство и самобытность, в сетевые отношения, что позволяет добиться синергии [Hankinson, с.109].

Недостатки этой модели включают несколько проблем, которые могут быть вызваны вовлечением большого количества влиятельных сторон в проект, что может привести к конфликтам между сторонами. С другой стороны, это разнообразие должно рассматриваться как основание для формирования чувства личной заинтересованности и приверженности бренду гражданина. В результате взаимное сотрудничество сторон приводит к взаимной выгоде правильно выстроенных стратегий развития бренда.

3. Модель бренда туристической дестинации Л. Кай

Модель туристического направления была предложена Л. Каем в 2002 году. Ключевой концепцией этой модели является идентичность, которая составляет ядро этой модели. Графическое изображение модели на рисунке 3.

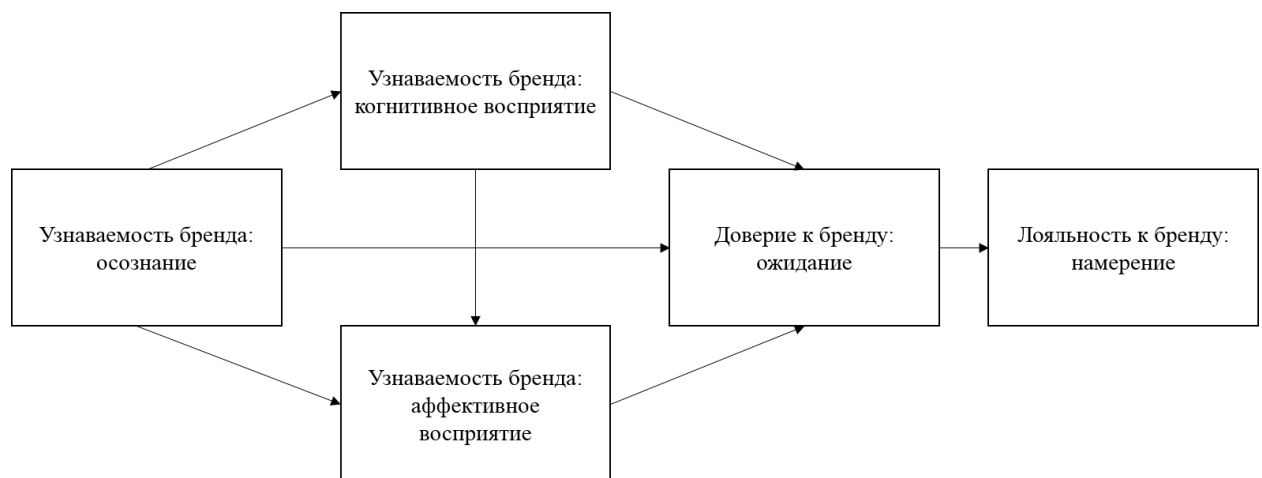


Рис. 3 Модель туристической дестинации Л. Кай

Источник: [Cai, с. 725]

Структура модели представляет собой взаимосвязь следующих компонентов: узнаваемость бренда (осведомленность), доверие к бренду (ожидание) и лояльность к бренду (намерение). Важную роль в формировании бренда играет когнитивное и аффективное восприятие бренда. Когнитивное восприятие предполагает рациональный аргумент в пользу бренда, в то время как аффективное восприятие основывается на психоэмоциональных характеристиках в построении отношений с аудиторией. Как когнитивные, так и аффективные составляющие бренда позволяют выявлять ассоциации, возникающие у туристов по поводу туристических направлений, которые являются основой для формирования положительного имиджа территории. Доверие к бренду рассматривается как способность бренда достичь своей цели и повлиять на ожидания туристов. Лояльность рассматривается как следствие доверия к бренду.

4. Модель идентичности бренда М. Конэчник Рузиер и Л. Де Чернатони

Следующая теоретическая модель территориального бренда – это модель, предложенная М. Конэчником и Л. де Чернатони в 2013 году. Структура модели определяется следующими компонентами: ядром бренда, состоящим из перспектив бренда, эмоциональные и функциональные ценности. Графическое изображение модели на рисунке 4.

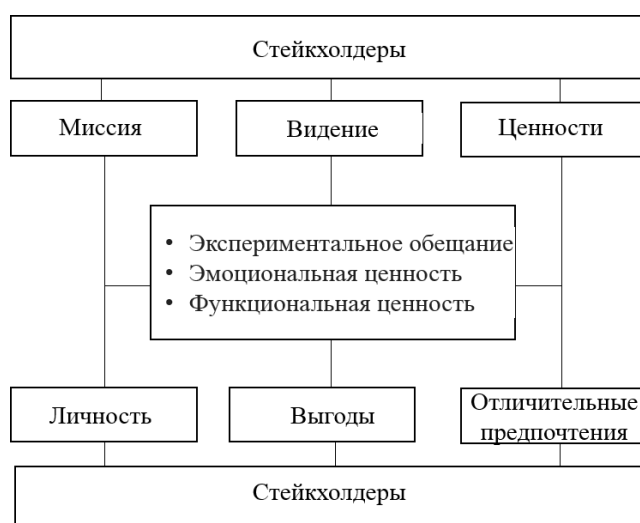


Рис. 4 Модель идентичности бренда М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони

Источник: [Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L, с. 50]

Основными элементами, определяющими идентичность бренда, являются

миссия, видение, ценности, индивидуальность, преимущества и отличительные предпочтения. Эти элементы взаимосвязаны, что позволяет бренду выполнять свою основную функцию – транслировать ключевое сообщение аудитории. Особое внимание уделяется роли формирования личности заинтересованными сторонами. По мнению авторов, грамотный бренд-менеджмент не может специализироваться ни на какой заинтересованной стороне. Такой подход приведет к нарушению интересов других заинтересованных сторон в развитии и укреплении территориальной отметки, поэтому необходимо уделять особое внимание развитию внутренних и внешних связей знака с заинтересованными сторонами. Предлагаемая модель рассматривает отношения между заинтересованными сторонами как один из наиболее важных аспектов в развитии идентичности места.

Вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс брендинга способствует созданию долгосрочных отношений между ними, что приводит к выполнению обещаний созданного бренда и его идентичности.

Следует отметить практическую важность данной модели: с небольшой модификацией она использовалась для развития словенского бренда. Чтобы решить эту проблему, модель включает в себя следующие элементы: миссия как руководство для будущего страны и выгоды, которые могут привлечь заинтересованные стороны и отличить страну от других стран.

Проанализировав ряд теоретических моделей в области создания бренда территории, можем сделать вывод, что теория территориального брендинга в настоящее время проходит активную подготовку. Поскольку каждый регион имеет свои особенности, которые позволяют ему отличаться от аналогичных территорий, на данный момент нет идеальной разработанной формулы для территориального бренда, которая могла бы быть реализована без искажения в стратегических планах развития региона и решить ряд проблем в соответствии с его потребностями и способностями. Использование ряда теоретических моделей для создания бренда на практике сомнительно. Существует большой разрыв между теоретическим пониманием и практическим использованием

этих моделей. Это связано с тем, что каждая территориальная единица имеет свои собственные спецификации, поэтому рассмотренные теоретические подходы не могут быть идеальной формулой для построения бренда территории, они нуждаются в значительном переосмыслении и преобразовании. Всё же несколько моделей бренда территории обладают практическое значение, например, модель идентичности бренда М. Конэчник и Л. де Чернатони была применена для развития бренда Словении.

В контексте магистерской работы наибольший интерес представляют следующие модели: модель конкурентной идентичности бренда С. Анхольт. 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 магистерской диссертации пристальное внимание будет уделяться именно туризму, в частности, этнотуризму как элементу брендинга территории Югры.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В ХМАО-ЮГРЕ

2.1. ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ХМАО-ЮГРЫ

Ханты-Мансийский автономный округ на протяжении последних лет позиционирует себя как туристический регион. Среди различных видов туризма особое место занимает этнический туризм, связанный с культурой малочисленных народов Севера, проживающих на территории округа. В регионе есть хорошие перспективы для въездного туризма.

Югра является исконным местом проживания коренных малочисленных народов Севера – ханты, манси и ненцев. Значительная часть автономного округа – 131 населенный пункт – и почти вся территория между поселениями отводится местам традиционного проживания и традиционной экономической деятельности коренных жителей Севера, что, безусловно, является уникальной силой в брендинге округа.

Югра является одним из стратегически важных, ключевых регионов-доноров России, и поэтому постоянно стремится быть лучшим местом, где люди могут жить постоянно, развивать свой бизнес, привлекать инвестиции и повышать уровень гостеприимства. Вклад каждого жителя Югры в улучшение жизни в Югре и России важен.

Согласно распоряжению Губернатора автономного округа от 22 марта 2013 г. № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года» (далее – Стратегия-2030), автономный округ устанавливает принципы управления маркетингом, и одним из инструментов реализации стратегии 2030 является интегрированный маркетинг и брендинг Югры.

С ростом глобализации появился новый тип конкуренции – территориальный. Регионы России конкурируют за привлечение кадров и инвесторов. Территориальный маркетинг создает привлекательные условия для людей, чтобы жить и вести бизнес в Югре, что является первой причиной внедрения территориального маркетинга и бренда.

Вторая причина – туризм, который может принести существенные

доходы бюджету Югры и бюджетам муниципальных образований. Туристы могут включать потенциальных сотрудников, предпринимателей и инвесторов. Положительные эмоции туристов, проживающих в автономном округе, могут положительно повлиять на дальнейшее развитие инфраструктуры Югры.

Третья причина внедрения территориального брендинга – поддержка отечественного производителя. Товары, произведенные в Югре, имеют специфические положительные черты для покупателя. Развитие рынка товаров и услуг в сочетании с добавленной стоимостью продвинутого бренда территории может увеличить доходы производителей и самого государства.

Концепция включает в себя работу по основным направлениям территориального маркетинга и брендинга в различных областях:

- 1) инвестиционный маркетинг – создание условий для привлечения инвестиций;
- 2) рыночный маркетинг – продвижение товаров и услуг;
- 3) туристический маркетинг – привлечение внешних ресурсов;
- 4) локальный маркетинг – повышение привлекательности муниципальных образований;
- 5) административный маркетинг – улучшение положения Югры на национальном, макрорегиональном, национальном и международном уровнях управления.

Кроме того, работа в каждой области направлена на создание условий для улучшения жизненной среды людей, качества товаров, услуг, доступности товаров, создания уникального позитивного имиджа Югры и привлечения ресурсов гражданского общества.

Уникальные природные ресурсы, историческое и культурное наследие, а также социально-экономические показатели, принадлежащие автономному округу, не могут рассматриваться как единственное и достаточное условие для обеспечения эффективного позиционирования Югры на национальном, макрорегиональном, национальном и международном уровнях.

Эффективное и рациональное использование этих ресурсов в развитии

приоритетных проектов и региональных инфраструктур, широкая поддержка информации, повышение качества мероприятий социального значения, вовлечение граждан в общую деятельность, обучение и привлечение персонала, высококвалифицированные специалисты будут совместно повышать конкурентоспособность Югры в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В то же время процесс формирования и развития брендинга как важного направления территориальной специализации в настоящее время невозможен без реальной государственной поддержки и активной координации участия исполнительных органов государственной власти автономного округа и органов местного самоуправления, которые являются катализаторами создания государственно-частных партнерств проектной работы, позволяющая эффективно взаимодействовать всем органам власти, компаниям, научным и общественным организациям в реализации крупномасштабных проектов и мероприятий, социально ориентированных на развитие привлекательности Югры, повысить конкурентоспособность и интерес к Югре на национальном, макрорегиональном, национальном и международном уровнях.

Создание и поддержание единого бренда Югры также считается одним из направлений улучшения социально-экономического развития муниципального сектора. Фирменные технологии позволяют муниципалитетам округа привлекать инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов и выходить на новые зарубежные рынки.

Югра – новаторский регион, который определяет вектор движения вперед, не опасаясь трудностей, готовый реализовать самые амбициозные планы, локомотив социально-экономического развития России.

С 2018 года на принципах управления проектами реализуется приоритетный общественный проект «Многовековая Югра», целью которого является развитие гражданского общества путём формирования идентичности жителей Югры с автономным округом и Россия на основе информации о древней истории родной страны, а также о современных социально-экономических достижениях и перспективах. устойчивое развитие Югры, что

позволит создать запрошенный информационный продукт – «История Ханты-Мансийского автономного округа-Югры», который станет одним из источников для «Истории России» в 20 создаваемых в настоящее время томах, а также учебников, учебных пособий по истории Югры для школ, организаций профессионального образования и автономных организаций высшего образования. Деятельность проекта способствует формированию нового поколения образованной, интеллектуальной и творчески развитой Югры.

Социально-экономические показатели и наличие современной инфраструктуры определяют роль Югры в экономике страны как ведущего игрока в обеспечении доступа людей к ключевым возможностям развития: долгой и здоровой жизни, приобретению знаний, доступу к необходимым материальным ресурсам. Достичь адекватного уровня жизни, что имеет решающее значение для позиционирования автономного округа.

Систематическое и планомерное развитие территориального и бренд-маркетинга создает условия для:

- 1) повышение привлекательности Югры для жителей, туристов, инвесторов, квалифицированных мигрантов и улучшение положения Югры на национальном, макрорегиональном, национальном и международном уровнях;
- 2) продвижение отраслей, связанных с производством товаров и услуг под брендом «Сделано в Югре», социальным и коммерческим туризмом, что способствует созданию новых рабочих мест;
- 3) изменения или добавление функциональных особенностей социально-культурной и промышленной инфраструктуры в муниципалитетах автономного округа;
- 4) активизация деятельности в области регионального планирования, градостроительства, дизайна, архитектуры, народных промыслов и ремесел, культуры и искусства, выставочной индустрии и др.
- 5) привлечение некоммерческих организаций и активных граждан к организации и реализации социально значимых проектов и мероприятий.

Для того, чтобы оценить явления и факторы, оказывающие влияние на

брендинг ХМАО-Югры, был составлен SWOT-анализ.

SWOT-анализа системы территориального маркетинга и брендинга автономного округа представлен в таблице 2.

Таблица 2

Сводная таблица SWOT-анализа системы территориального маркетинга и брендинга автономного округа

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Высокий уровень проникновения информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>относительно высокий уровень образования и доходов жителей;</p> <p>относительно развитый сектор социальных, спортивных, культурных, креативных индустрий;</p> <p>значительное количество объектов рекреации;</p> <p>многонациональный состав</p>	<p>удаленность от основных инновационных центров;</p> <p>удаленность от крупных рынков высокотехнологичной продукции;</p> <p>средняя предпринимательская активность;</p> <p>разреженное население и редкая транспортная сеть</p>
Возможности и перспективы	Угрозы и риски
<p>Большое количество ресурсов, которые могут быть конвертированы в инновационные для России продукты;</p> <p>реализация национальных проектов;</p> <p>создание творческой социальной и организационной среды, являющихся необходимой составляющей развития креативного потенциала как граждан, так и государственных гражданских служащих Югры;</p> <p>создание узнаваемого уникального бренда Югры</p>	<p>суровые климатические условия;</p> <p>дефицит квалифицированных кадров</p>

Источник: составлено автором

Данные SWOT-анализа показали, что сильных сторон у системы территориального маркетинга и брендинга Югры больше, чем слабых. Поэтому, необходимо реализовывать возможности, опираясь на сильные стороны.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра – самостоятельный субъект Российской Федерации с численностью населения 1663,8 тыс. человек, 32 тыс. человек или примерно 2% – это представители коренных малочисленных народов Севера: ханты, манси и ненцы, половина из которых ведут традиционный образ жизни. Согласно уставу Тюменской области, Югра

входит в состав Тюменской области, но при этом является равноправным субъектом Российской Федерации (Приложение 1). Находится в Уральском федеральном округе (Приложение 2). Образован 10 декабря 1930 года. Округ является экономически самодостаточным регионом-донором. В Югре добывается 60 % российской нефти. Занимает 3-е место в «рейтинге социально-экономического положения регионов России», а также 2-е место по масштабу экономики в России (уступая лишь Москве). Граничит с Ямало-Ненецким автономным округом, Красноярским краем, Томской областью, Тюменской областью, Свердловской областью и Республикой Коми (Приложение 3).

Площадь региона сравнима с территорией Франции или Украины, составляет 534 801 км.

Ханты-Мансийск является центром не только событийного, но и делового туризма. В окружной столице проводится основная часть международных и российских деловых, научных, культурных и спортивных мероприятий. Это чемпионаты мира и России по биатлону, Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», Международная экологическая акция «Спасти и сохранить», Кубок мира и этап кубка России по шахматам, Всемирная Шахматная Олимпиада, Всемирный конгресс финно-угорских народов.

Всего на территории автономного округа действуют 38 музеев и их филиалов, в том числе 4 государственных музея и 3 их филиала : Государственный художественный музей, Галерея-мастерская художника Г.С. Райшева, Дом-музей народного художника СССР В.А. Игошева, Музей геологии, нефти и газа, Музей Природы и Человека и этнографический музей под открытым небом «Торум Маа», «Музей-усадьба сельского купца Рязанцева» с. Селиярово.

Туристская символика Ханты-Мансийского автономного округа – Югры утверждена постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 04.09.2015 № 310-п «О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа – Югры», состоит из эмблемы и слогана

«Увидеть Югру – влюбиться в Россию!», представлена на рисунке 5.

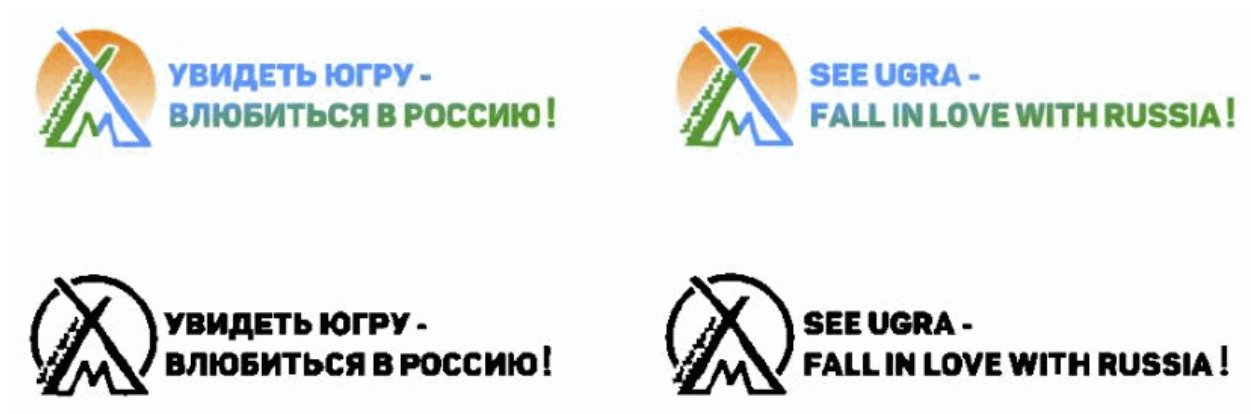


Рис. 5. Туристская символика ХМАО-Югры

Источник: [Постановление Правительства ХМАО-Югры...]

Слоган «Увидеть Югру – влюбиться в Россию!» выбран посредством открытого голосования в 2011 году. Эмблема разработана Некоммерческим партнерством «Союз турпредприятий Югры», которая представляет собой изображение чума, воспроизведенного в виде буквы «Х», вход в который – открытый полог в виде буквы «М», за чумом изображено солнце в форме круга.

В декабре 2019 года были созданы официальные туристские аккаунты автономного округа в социальных медиа: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» с единым именем «VisitUgra», идентичное доменное имя будет носить и единая информационная туристская платформа Югры (www.VisitUgra.ru). В последующих периодах предусмотрено коммерческое позиционирование созданных ресурсов.

В Югре до сих пор ведут традиционный образ жизни ханты, манси и ненцы. Своими глазами увидеть уклад жизни потомков древних обских угров можно, побывав в этнотурах. Их организуют в национальные поселки Нижневартовского, Ханты-Мансийского, Сургутского, Березовского и Белоярского районов.

Жемчужиной Ханты-Мансийского автономного округа – Югры являются уникальной красоты горы Северного и Приполярного Урала с самой высокой точкой Уральского хребта горой Народная (1895 м).

В Югре реализуются туры и маршруты по уникальным местам, это

экспедиции по крайним точкам границ автономного округа «Ожерелье Югры» (Приложение 4), тур «Экспедиция на Приполярный Урал», а также маршруты с восхождением на гору Народная: пеший, на квадроциклах, велосипедах, лодках и катамаранах, на вертолете.

Туристам предлагают ойл-туры, которые включают в себя посещение нефтедобывающих предприятий «Лукойл», «Роснефть», «Сургутнефтегаз». Туристов обучают нефтяному делу, демонстрируют как добывается «черное золото», рассказывают о нефтяной истории освоения Сибири. Каждый турист увозит сувенир – капельку нефти.

На территории Югры расположено 24 особо охраняемых природных территории (Приложение 5), общей площадью 2 757 816,7 г (5,2% от площади округа), из них:

- пять федерального значения: заповедники «Малая Сосьва» и «Юганский», заказники «Верхне-Кондинский», «Елизаровский» и «Васпухольский»;

- семнадцать регионального значения: природные парки «Самаровский чугас», «Кондинские озера», «Нумто», «Сибирские Увалы», заказники «Березовский», «Сорумский», «Сургутский», «Вогулка», «Унторский» и памятники природы «Система озер Ун-Новыйинкlor, Ай-Новыйинкlor», «Луговские мамонты», «Лешак-щелья», «Ильичевский бор», «Лесоболотная зона «Большое Каюково», «Остров Овечий», «Остров Смольный», «Чеускинский бор»;

- два местного значения: памятники природы «Шапшинские кедровники» и «Озеро Ренге-Тур».

В Реестр туристских ресурсов и организаций туристской индустрии автономного округа включено 27 памятников истории, 32 памятника зодчества и архитектурных ансамбля, 21 памятник археологии.

Памятники истории и культуры находятся в собственности автономного округа, в собственности муниципальных образований, частной собственности, в собственности религиозных организаций.

Памятников, включенных в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и/или входящих в состав особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации, на территории автономного округа не имеется.

Туризм в ХМАО с каждым годом набирает обороты. Рассмотрим состояние туристической индустрии в ХМАО-Югре за последние 3 года (Таблица 3).

Таблица 3

Показатели развития туризма в ХМАО-Югре

Показатели	Единица измерения	январь-декабрь 2017 года	январь-декабрь 2018 года	январь-декабрь 2019 года
Общий объем туристического потока, в том числе:	тыс. человек	720,4	742	764,2
- граждане России	тыс. человек	713,5	734,6	756,8
- иностранные граждане	тыс. человек	6,9	7,4	7,4
Численность туристов, обслуженных коллективными средствами размещения, в том числе:	тыс. человек	580,4	595,5	607,4
- граждане России	тыс. человек	573,5	588,1	600,01
- граждане стран вне СНГ	тыс. человек	6,9	7,4	7,4
- граждане стран СНГ	тыс. человек	-	-	-
Число туристов, обслуженных не в коллективных средствах размещения, в том числе:	тыс. человек	140	146,5	156,8
- граждане России	тыс. человек	140	146,5	156,8
- иностранные граждане	тыс. человек	0	0	0
Число организаций, оказывающих туристские услуги	единиц	436	445	447
Среднесписочная численность занятых в сфере туризма	тыс. человек	3,7	3,9	4,05

Источник: [Постановление Правительства ХМАО-Югры...]

В соответствии с данными Управления федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу

наблюдается положительная динамика ключевых показателей деятельности сферы туризма: увеличение числа коллективных средств размещения в 2018 году составило 10% по сравнению с 2016 годом (275 коллективных средств размещения в 2018 году, 251 коллективное средство размещения в 2016 году), рост туристского потока в 2018 году (595,5 тыс. чел.) на 13% по сравнению с 2016 годом (525,7 тыс. чел.).

Стоит отметить рост объема платных туристских услуг, оказанных населению, в 2018 году 5 863,00 млн. рублей, что на более чем 50 % больше показателя 2016 года (3 814,9 млн. рублей).

Наиболее высокие финансовые показатели платных услуг приходятся на туристические агентства, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги, в 2018 году составил 2 190,1 млн. рублей, что на 8 % больше показателя 2016 года (1 968,9 млн. рублей). Платные услуги, оказанных гостиницами и аналогичными средствами размещения по сравнению с 2016 годом увеличился на 2% и в 2018 году составил 1 882,7 млн. рублей [2].

Количество коллективных средств размещения в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре составляет 267 единиц, в том числе:

- 198 гостиниц;
- 62 базы отдыха;
- 7 санаториев и водолечебниц.

Количество предприятий общественного питания: 580.

В 2020 году на территории Югры осуществляют деятельность 158 туристских компаний.

На рынке внутреннего и въездного туризма работают 9 туроператоров, находящихся в федеральном реестре.

Познакомиться с культурой, бытом и традициями коренных малочисленных народов Севера ханты и манси, посетить этнографическое стойбище на родовых угодьях, жить в чуме, попробовать строганин и даже научиться ловить оленей и управлять санями в этнографических турах. Туристов привлекают экологически чистые развлекательные мероприятия,

рыбалка, участие в сборе диких растений и приготовление традиционных блюд угров. Туры во время национальных праздников представляют особый интерес: вечеринка вороны, день оленеводов, день рыбака, региональный день, фестиваль трясогузки и многое другое.

2.2. ЭТНОТУРИЗМ НА ТЕРРИТОРИЯХ ТРАДИЦИОННОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ ХМАО-ЮГРЫ

В Ханты-Мансийском автономном округе - Югре в 1992–2002 годах в интересах отдельных граждан, семей и общин коренных малочисленных народов были созданы отцовские земли. В дальнейшем отцовские земли были признаны областями традиционного природопользования регионального значения.

Территории традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера регионального значения в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре (далее – ТТП) являются особо охраняемыми территориями регионального значения, сформированными для традиционного природопользования и традиционного уклада жизни коренных народов Севера субъектами права традиционного природопользования.

Реестр традиционных территорий природопользования коренных народов Севера, имеющих региональное значение в Автономном Ханты-Мансийском автономном округе – Югре (далее – Реестр ТТП), представляет собой документ, содержащий официальную информацию о ТТП, сформированной в Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, в том числе информация о субъектах права на использование традиционного характера.

В настоящее время в районе ведется реестр ТТП, который включает 475 территорий, из которых:

- 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 Сургутской области - 107 ТТП;
- в Ханты-Мансийском районе - 54 ТТП.

Субъекты права традиционного природопользования – люди (лица, принадлежащие к малым народам, общинам малых народов, а также не принадлежащие к малым народам, но постоянно проживающие в местах их традиционного проживания и традиционной экономической деятельности, которые ведут себя так же, как малые народы традиционного управления природой и традиционный образ жизни людей), информация о которых включена в реестр ТТП.

Традиционное управление дикой природой - исторически сложившиеся и неисчерпывающие методы природопользования с использованием животного и растительного мира, других природных ресурсов коренных народов Севера.

Традиционный образ жизни малых народов - это исторически разработанный способ поддержки жизни малых народов, основанный на историческом опыте их предков в области природопользования, выдающейся организации общественной жизни, характерной культуры и сохранения обычаев и верований.

Обычаи коренных народов – это правила традиционного природопользования и традиционного образа жизни, которые традиционно устанавливаются и широко применяются коренными народами.

Традиционная экономика коренных народов Севера является важнейшей основой жизнеобеспечения, существенным фактором, влияющим на сохранение традиционного образа жизни, языка и культуры.

Департаментом природопользования ХМАО было проведено зонирование ТТП, включая их оленеёмкость. Департамент недропользования ХМАО разработал и разместил карту разрабатываемых недр, на которых указано обременение в виде ТТП. Это позволило снизить количество конфликтов на местах, в том числе с компаниями недропользователей. В округе

действует Модельное соглашение между компаниями-недропользователями и представителями КМНС. С 2011 года до 2019 года количество соглашений выросло до 1089 соглашений; в соответствие с ними общая сумма выплат должна составить 674 млн. руб., что в 2 раза выше, чем в 2011 году.

Сегодня в ХМАО-Югре растет число представителей коренных малочисленных народов Севера, отдающих предпочтение существованию в традиционных условиях. Свою жизнь они посвящают развитию и процветанию таких промыслов, как рыболовство и оленеводство. Причем многие жители стойбищ используют свою среду обитания не только по прямому назначению. Так, процент тех, кто создает на них своеобразные этнотуристические базы на родовых угодьях, неуклонно увеличивается.

В 2020 году организацией этнографических туров занимаются 22 национальные общины, а в туристскую деятельность вовлечены более 50 человек из числа коренных малочисленных народов Севера. Это стало возможным во многом благодаря программе социально-экономического развития по поддержке данной категории населения Югры, рассчитанной вплоть до 2030 года. В ее рамках предусмотрен целый ряд мероприятий, направленных на развитие таких отраслей хозяйства, как рыболовство, оленеводство, сбор дикоросов.

Предусмотрено субсидирование обустройства территории, строительства жилых объектов, компенсация затрат по приобретению материально-технических средств, а также оказание поддержки, направленной на обустройство молодых специалистов в местах традиционного проживания и ведение хозяйственной деятельности. Желаящим заниматься этнотуризмом также оказывается помощь, в том числе и финансовая.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ЭТНОТУРИЗМА В ХМАО-ЮГРЕ

3.1. ОЦЕНКА МНЕНИЙ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ХМАО-ЮГРЫ ПО ВОПРОСАМ СОСТОЯНИЯ И ПРОБЛЕМАМ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА

С целью выяснения мнения по вопросам состояния и проблемам развития этнографического туризма на родовых угодьях, были проведены экспертные интервью с некоторыми главами родовых угодий ХМАО-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.

Количество экспертных интервью – 3, средняя продолжительность одного интервью – 30 минут. Структура гайда интервью представлена в Приложении 6. Полная таблица результатов экспертного интервью представлена в Приложении 7, Таблица 1.

В качестве экспертов были выбраны главы родовых угодий, ведущие традиционный образ жизни и занимающиеся предоставлением услуг этнотуризма в ХМАО-Югре, это:

- Казанжи Любовь Васильевна;
- Казамкин Виталий Егорович;
- Кантеров Клим Егорович.

Приведём в данной главе выдержки из интервью.

При проведении интервью, экспертам был задан следующий вопрос: «Предлагаете ли Вы услуги в сфере этнотуризма? Что входит в тур?» Каждый из них дал развёрнутый ответ. Результаты экспертных оценок распределились следующим образом (таблица 4).

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Предлагаете ли Вы услуги в сфере этнотуризма? Что входит в тур?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	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.
2	Казамкин В.Е.	У меня внутренний туризм. В основном культурно-познавательная программа. У нас четыре стойбища: летнее, зимнее, весеннее, осеннее. В каждое стойбище мы заезжаем, где я рассказываю для чего они предназначены. Зимой туристы сперва идут в избушку погреться, потом они идут кормить оленей и фотографироваться с ними. Также катаю на снегоходе и на оленьей упряжке. Все желающие фотографируются в национальной одежде. Дегустация национальной кухни есть. Я не говорю, что это обед, так как я не должен кормить, просто люди заказывают национальные блюда: оленину, строганину. Вкратце программа выглядит так, где-то примерно часов на 5.
3	Кантеров К.Е.	Мы организовываем национальную рыбалку, проводим экскурсию по стойбищу, катаем на оленьей упряжке, снегоходе и квадроцикле. Некоторые на два дня приезжают, им выделяется домик. Некоторые приезжают, отдыхают и уезжают. А некоторые именно приезжают на экскурсии, интересуются жизнью и бытом, это в основном иностранцы или туристы из других регионов нашей страны. А местные Сургутские обычно приезжают просто отдохнуть.

Источник: составлено автором

Таким образом, можно сделать вывод, что среднестатистическая программа этнотура включает в себя две составляющие: культурно-познавательную и рекреационную. Ассортимент услуг в большей мере схож. Одно из основных и запоминающихся развлечений для туристов является катание на оленьей упряжке. Также на стойбище можно отведать блюда национальной кухни. После насыщенной программы у туристов обычно остаётся свободное время для отдыха, которое они проводят в гостевых домах – национальных хантыйских избушках.

Для общего понимания того, как пришла идея организации услуг

этнотуризма, главам родовых угодий был задан вопрос, ответы на который представлены в таблице 5.

Таблица 5

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Как Вам пришла идея организации услуг этнотуризма?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	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 всё.
2	Казамкин В.Е.	Давно уже, потому что многие же люди приезжают, спрашивают про быт, про культуру. Вот у меня дедушка раньше, когда в лесу жил, принимал разных гостей, и иностранных в том числе, которые расспрашивали про быт, культуру, традиции. Таким образом и пошёл интерес, когда был маленьким, слушал же всё. Считаю ещё, что не хлебом же единым питаться, а это какой-то заработок. Потому что сейчас же нет ни пушнины, ни рыбы, сейчас не стоит того, что я наловил, этим не прокормить семью. А это, я считаю, хороший заработок. Вот нынче в январе месяце у себя принял где-то 100 с лишним человек, для меня это был хороший заработок, заработал на месяца три.
3	Кантеров К.Е.	А у нас это уже, по-моему, с 2008 года. Получается, что тогда еще к нам приезжали понемногу, а потом уже решили официально оформить, раз спрос есть. В 2014 году уже официально оформили всё в окружной и районный реестр.

Источник: составлено автором

Из ответов экспертов становится понятно, что у них большой опыт в организации этнотуристических услуг. До того, как главы родовых угодий официально начали заниматься предоставлением услуг этнотуризма, к ним на стойбища время от времени приезжали гости из разных городов, чтобы поближе познакомиться с жизнью, культурой и бытом коренных малочисленных народов Севера. На сегодняшний день все эксперты являются индивидуальными предпринимателями с упрощённой системой налогообложения.

Следующий вопрос вытекает из предыдущего. Стало интересно, на какие средства развивались и развиваются главы родовых угодий, имея многолетний опыта в сфере этнотуризма. Ответы экспертов представлены в таблице 6.

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Откуда вы получили инвестиции? Или вы развиваетесь исключительно собственные средства? Брали ли Вы банковские кредиты?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	В 2011 году 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.
2	Казамкин В.Е.	Кредит брал сам. В первое время помогали нефтяники по топливу, хорошо было, а сейчас я не заключаю экономические соглашения, сам покупаю снегоходы. Если везу туристов, я же не должен вести на старом или сломанном, должна быть хорошая техника с хорошим бензином.
3	Кантеров К.Е.	В основном на собственные средства и Грановские.

Источник: составлено автором

Для того, чтобы проанализировать целевую аудиторию услуг этнотуризма, были заданы следующие вопросы: «Какие туристы приезжают? Какая доля российских и зарубежных туристов?» и «Как можно описать туристов: мужчины, женщины, семьи, группы?». Результаты экспертных оценок представлены в таблице 7.

Таблица 7

Распределение экспертных оценок на вопросы: «Какие туристы приезжают? Какая доля российских и зарубежных туристов?» и «Как можно описать туристов: мужчины, женщины, семьи, группы?».

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	2	3
1	Казанжи Л.В.	Зарубежных очень много бывает, группами приезжают, но их все равно меньше, чем россиян. 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.
2	Казамкин В.Е.	Российских туристов, конечно, больше, но и зарубежные приезжают. Нынче правда нет, а до этого приезжали из Европы, Китая. Семьи приезжают. Большой поток туристов в новогодние каникулы, когда не сильно морозно, и в марте-апреле большой заработок. Небольшие группы, которые по работе приезжают в

1	2	3
		нефтяные компании, их привозят к нам, знакомят с бытом, культурой, традициями. Различные организации на свои профессиональные праздники приезжают.
3	Кантеров К.Е.	Где-то, наверное, 30% иностранцев. Просто местные лучше на море куда-нибудь поедут, а иностранцы именно едут сюда посмотреть жизнь и быт, любят попутешествовать. По-разному бывает, может и один человек приехать, а может группа, поэтому и стоимость тут разная. Если один человек или двое, то там сумма естественно больше, бывает 3000 руб., бывает 5000 руб. с человека. А когда, допустим, 40 человек, то естественно там сумма меньше, расходов меньше на одного человека.

Источник: составлено автором

Таким образом, 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 угодий видят именно частных клиентов, резидентов РФ.

По результатам интервью с главами угодий 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 угодьях 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 вдвоём 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 – всё, что нужно для хорошего отдыха.

Для активизации маркетинговой деятельности и успешного продвижения этнотуристических услуг необходимо проводить детальное сегментирование потребителей в соответствии с особенностями потребительского поведения, форматом отдыха. Сочетание различных целей поездок требует разработки и предложения комбинированных турпродуктов и турмаршрутов, в которые возможно и необходимо включать уникальные характеристики – «изюминки» природных, культовых, священных мест, мест и образа жизни народностей ХМАО-Югры.

После составления портретов целевой аудитории услуг этнотуризма напрашивается следующий вопрос для экспертов: «Как вы привлекаете туристов?». Результаты ответов экспертов в таблице 8.

Распределение экспертных оценок по вопросу:
«Как вы привлекаете туристов?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	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.
2	Казамкин В.Е.	Тесно работаем с этнографическим музеем села Варьёган, туда тоже многие приезжают, музей им рекомендует съездить к нам на стойбище. Своим туристам я тоже всегда рекомендую посетить музей. От турагентства тоже есть реклама. Свою рекламу я не подаю, если я свою подам, то не потяну.
3	Кантеров К.Е.	Рекламы особо нет, турагентство тоже не делает, вроде. Мы сами не делали ни разу. На сайте округа есть информация.

Источник: составлено автором

Таким образом, главы родовых угодий в основном используют в качестве рекламы сарафанное радио, нет сайта и страниц в социальных сетях. Есть только небольшая информация об этностойбищах на официальном сайте «Туризм в Югре» и у некоторых турагентств. А как главы родовых угодий сотрудничают с турагентствами можно понять из следующего вопроса (Таблица 9).

Таблица 9

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Есть ли договор с турагентством?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	Нет ни с одним турагентством. Когда им надо, они звонят и везут туристов.
2	Казамкин В.Е.	Есть, я работаю с турагентством «Спутник».
3	Кантеров К.Е.	Да, те турагентства, которые нас уже знают, привозят туристов.

Источник: составлено автором

Для того, чтобы определить проблемы, с которыми сталкиваются в

организации этнотуризма, экспертам был задан следующий вопрос: «С какими проблемами сталкиваетесь/сталкивались в организации этнотуризма?». Результаты экспертных оценок распределились следующим образом (таблица 10).

Таблица 10

Распределение экспертных оценок по вопросу: «С какими проблемами сталкиваетесь/сталкивались в организации этнотуризма?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	Проблем практически-то нет, бывает там, например, придет один, а ему нужно тарзанку на другой берег. И объяснишь ему, что это чисто национальный туризм. Допустим, некоторые приезжают и спрашивают, почему дивана нет, телевизора нет, микроволновки. И каждому нужно объяснить правильно, что вы едете в национальный колорит, поэтому оставьте свои микроволновки, здесь печка есть, топятся дрова, экологически чистый воздух. Ну всякие ситуации бывают.
2	Казамкин В.Е.	В основном бумажные проблемы бывают, а в лесу интернета нет. Если заключаешь договор с какой-то фирмой или турфирмой с безналичным расчётом, то это надо в Варьёган ехать. У меня всеми этими вопросами супруга в основном занимается.
3	Кантеров К.Е.	Строим дополнительные домики, но строительство очень дорогое. Просо у нас пилорама-то своя есть, но сё равно денег много уходит, поэтому финансовые трудности со строительством.

Источник: составлено автором

Каждый эксперт выделил свою проблему, но есть предположение, что все главы родовых угодий в большей или меньшей степени сталкивались с ними, а именно:

- с недостатком собственных средств и инвестиций, нацеленных на поддержание и развитие туризма, его инфраструктуры, на продвижение туристских возможностей;
- с проблемой создания организационной документации;
- с проблемой в межкультурной коммуникаций из-за незнания другой культуры, менталитета.

Далее экспертам был задан вопрос: «Проходили ли Вы обучение на каких-либо форумах/семинарах?». Ответы представлены в таблице 11.

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Проходили ли Вы обучение на каких-либо форумах/семинарах?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	Да, проходила курсы в 2011 году, 3 месяца в Нижневартовске от Фонда поддержки предпринимателей Югры.
2	Казамкин В.Е.	Да, проходил на семинарах.
3	Кантеров К.Е.	Да, в Сургутском Фонде поддержки предпринимателей Югры.

Источник: составлено автором

Все эксперты проходили обучение в Фонде поддержки предпринимателей Югры.

Для того, чтобы проанализировать роль государства в сфере этнотуризма, были заданы следующие вопросы: «Есть ли поддержка от государства?» и «Что нужно сделать с Вашей стороны и стороны государства, чтобы этнотуризм развивался активнее?». Результаты экспертных оценок представлены в таблице 12 и таблице 13.

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Есть ли поддержка от государства?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	Раньше была районная поддержка, сейчас ничего не беру уже много лет, последний раз в 2014 году брала грант.
2	Казамкин В.Е.	У нас от Нижневартовского района мне помогали, а от округа нет. Я подавал два раза на грант, но не прошёл. В 2010 году даже выступал перед губернатором, что у нас коренных жителей не поддерживают грантами. И она тогда дала распоряжение, чтобы коренные жители подавали на гранты. Тогда подали очень много, а два человека всего взяли из коренных жителей и всё. Очень много организаций, которые взяли гранты, работают только по бумаге, а не на деле. А кто действительно работает, не получает. Любовь Казанжи вот получала, хорошо ей помогли, она молодец, действительно работает.
3	Кантеров К.Е.	Да, мы брали 5 грантов на развитие от округа.

Источник: составлено автором

Распределение экспертных оценок по вопросу: «Что нужно сделать с Вашей стороны и стороны государства, чтобы этнотуризм развивался активнее?»

№	ФИО эксперта	Экспертная цитата
1	Казанжи Л.В.	Не знаю, мне так уже, по-моему, ничего не надо. Я в данное время общину открыла, в грантовых конкурсах участвую. Единственное то, что грант сделали так, что 50% своих средств, 50% их средств. Зачем тогда мне их грант нужен, если у меня есть 50%, а другие 50% найду. Это не поддержка. От государства никакой помощи нет, только если грант взять, но не известно еще, дадут его или нет.
2	Казамкин В.Е.	Надо на местах помогать. Если человек подал на грант, то пусть комиссия приедет и проверит, действительно ли человек занимается этнотуризмом или это только на бумаге так. Знаю, что красиво можно оформить бизнес-план. В последний раз, когда я подавал, то 20 тысяч заплатил за составление бизнес-плана, он был практически в золотой обёртке, но всё равно не прошёл. Я думаю, что поддержка со стороны государства должна быть точно и прямо на местах. Не то, что где-то там собрались только экономисты и юристы, которые смотрели бы правильность оформления, но ещё и на местах чтобы смотрели люди. Чтобы в комиссии были депутаты, а там обычно сидят экономисты и юристы, которые с правовой точки зрения смотрят. Если я подал на грант, то у меня есть своё хозяйство, я не прошу оленя, мне нужно помочь в строительстве, в закупке того же снегохода. Снегоход стоит 300 тыс. руб., я вот давеча взял кредит и купил новый. Коренные жители – это ворота Югры. Допустим, в Радужный, Нижневартовск очень многие приезжают к родственникам, а что они им покажут? Не покажут же вышки, поэтому к нам едут многие. И не было такого человека, который бы сказал, что ему не понравилось и я не приеду больше.
3	Кантеров К.Е.	Рекламу больше и Грановскую поддержку.

Источник: составлено автором

По мнению экспертов, государство должно не только проводить грантовые конкурсы в сфере этнотуризма, но и помогать при составлении заявки на грант и консультировании. У коренных малочисленных народов Севера, ведущих традиционный образ жизни и занимающихся предоставлением услуг этнотуризма, есть для этнотуризма всё необходимое: знание своих культуры, обычаев и традиций, стойбища, где сохранился по сей день быт и традиционные виды деятельности. У них не такие большие запросы, а

грантовая поддержка нужна для покупки того же снегохода или постройки дополнительного гостевого дома.

Ответы экспертов отражает сложившуюся в данный момент ситуацию в ХМАО-Югре в области поддержки развития этнотуризма. Такую ситуацию нужно улучшать, повышая роль институтов поддержки предпринимательства. Необходимо организовать тесную координацию и взаимодействие Департамента недропользования и природных ХМАО-Югры и Фонда поддержки предпринимателей Югры с привлечением глав родовых угодий и национальных общин, которые занимаются этнотуризмом, «Союза турпредприятий Югры» и «Ассоциации экскурсоводов Югры». Развитие этнографического туризма на родовых угодьях является не только фактором сохранения и развития национальных культур, но и важной составляющей брендинга территории ХМАО-Югры. Как сказал глава родового угодья Казамкин В.Е.: «Коренные жители – это ворота Югры».

3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ДОРОЖНЫХ КАРТ ФОРМИРОВАНИЯ ЮГОРСКИХ КЛАСТЕРОВ ЭТНОТУРИЗМА

При разработке дорожной карты (поэтапного плана реализации) формирования этно-туристических кластеров для Югорских районов необходимо учитывать характерные признаки и индивидуальные особенности местных туристических и рекреационных (оздоровительных) зон (Восточная, Северная и Южная).

Помимо этого, важное значение имеют исторически сформированные компактные районы проживания и охотничьи угодья (площади выпаса скота) местных малых народностей: ханты, манси и ненцев.

С учётом данных факторов необходимо выделить первостепенные проблемы мешающее успешному развитию этнического (национально-культурного) туризма в регионе.

При компоновке кластеров этнотуризма необходимо основываться на первом уровне типовой классификации туристическо-оздоровительной зоны отдыха. В него входят:

- различные объекты показа и группового экскурсионного посещения;
- зоны восстановления (оздоровления);
- тематические целевые туристические группы (приехавшие ради какого-то конкретного объекта);
- национальные общины или отдельные поселения (стойбища) занятые в приёме гостей;
- местные туроператоры, которые разрабатывают программы и маршруты посещения.

Алгоритм оптимального формирования югорских национальных туристических классов.

Для начала необходимо составить предметную описательную базу наиболее значимых культурных объектов и притягательных природно-географических мест (ландшафтов) связанных с культурой местных народов (верованиями, преданиями, местами поклонения, захоронениями и т.д.), независимо от их текущей степени посещаемости и логистической (транспортной) доступности.

Далее необходимо распределить их по фактическому расположению к создаваемым туристическим рекреационным зонам (Северной, Южной и Восточной).

После чего нужно обобщить и классифицировать описание каждой отдельной достопримечательности (и посещаемого места компактного проживания) по её отношению и значимости для проживающих в регионе малых народов.

Структурирование здесь нужно производить по единому формату, включающему такие пункты как:

- народные промыслы и ремёсла;
- исторические места проживания (традиционное жилище);
- фольклор;
- народные рецепты;
- язык и письменность;

- традиционный наряд;
- религии и обряды (традиции и верования) и тд.

Результаты произведённой работы следует оформить по двум каталогам (далее Атласам).

Содержание данных атласов должно как можно более подробно и полноформатно описывать и раскрывать:

- 1) суть (естественное историческое предназначение) всех наиболее значимых природных и рукотворных культовых мест ХМАО-Югры;
- 2) карту современных и исторических поселений, культурно-социальную модель (образ жизни) коренных народностей ХМАО-Югры.

Содержательную информацию из составленных атласов необходимо соотнести с аналогичными данными по природно-этнографическим и историческим достопримечательностям и памятникам «образа жизни» других малых этносов, составляющих группу финно-угорских народов.

При сравнении будут детально определены различия и сходства, а также уникальные отличительные черты в этнокультурном слое каждого малого финно-угорского народа как на территории ХМАО- Югры, так и в РФ и соседних с ней странах и в целом. Полученная информация ляжет в основу эксклюзивных туристических продуктов привлекательных и для внутреннего (отечественного), и для внешнего (иностранного) туриста.

Помимо этого, систематизация культурно-исторического наследия финно-угорских народов поможет для дальнейшего налаживания двусторонних контактов: культурных и экономических связей между родственными этносами, а также поможет сохранить уникальную идентичность местных народов в условиях прогрессирующей глобализации.

Следующим этапом будет переформатирование (в смысле популяризации) уникальной этнокультуры малых народностей ХМАО-Югры в соответствии с текущими и перспективными трендами внутреннего и глобального туристического рынка.

В целях интенсификации въездного туризма особо ответственно нужно

подойти к вопросу качества и широты предложения по турпродуктам (турмаршрутам) для иностранного туриста, принадлежащего к национальностям финно-угорской группы (Прибалтика и Скандинавия).

Особое место здесь нужно уделить Венгрии, территория которой является местом начального этногенеза (прародиной) финно-угорских народов. С точки зрения языкознания, само слово «венгр» является искаженным произношением слова «угр» – единого обозначения для всех представителей финно-угорского мира.

Для этого необходимо произвести анализ имеющихся достопримечательностей и разработать туристические маршруты с венгероговорящими гидами.

Такие маршруты могут быть как эксклюзивным предложением, так и входить в более расширенную программу уже имеющихся или находящихся на стадии активной разработки (в соответствии с данными из Атласов) культурно-этнографических туристических маршрутов или туров (длительных маршрутов с несколькими ночёвками в различных населённых пунктах).

Подобную практику можно ввести как на уровне ХМАО-Югры, так и распространить на общие регионы исторического ареала проживания финно-угорских народов как внутри РФ, так и на совместном межгосударственном уровне.

3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ХМАО-ЮГРЫ В СФЕРЕ ЭТНОТУРИЗМА

Стратегия предложений по мерам поддержки для СМСП (субъектов малого и среднего предпринимательства) ХМАО-Югры в направления этнического туризма базируется на 2-х основополагающих пунктах:

- 1) Методических рекомендациях по разработке поэтапного плана (дорожной карты) формирования Югорских кластеров этнотуризма.

- 2) Анализе результатов проведённого среди профильных экспертов специализированного тематического опроса и интервьюирования по затрагиваемой проблематике.

Для дальнейшего совершенствования системных мер поддержки для СМСП ХМАО-Югры необходима всесторонняя интенсификация взаимодействия Департамента недропользования и природных ресурсов ХМАО-Югры (прежде всего его отделов по управлению туризмом и традиционным хозяйством малых народов) и с Фондом поддержки предпринимателей Югры.

Помимо непосредственной разработки природных ресурсов, в профессиональных полномочиях 2-х первых государственных структур лежит широкий комплекс вопросов взаимодействия финно-угорских народов на внутригосударственном и международном уровнях.

В первую очередь сюда входит:

- 1) Формирование единой туристическо-рекреационной индустрии через развитие сопутствующей инфраструктуры;
- 2) Анализ профилирующих трендов туристического рынка исходя из конкретных предпочтений отдыхающих по турпродуктам и маршрутам (турам).

В этой работе Фонду поддержки предпринимателей Югры необходимо создать привлекательную среду для на привлечения в сферу этнотуризма представителей малого и среднего бизнеса. Меры поддержки здесь следует проводить с учётом интересов национальных общин в целом, и отдельных глав родовых угодий в частности.

Важно правильно провести разъяснительную работу и финансово стимулировать их на расширение предложений по предоставлению услуг этнографического туризма. Разъяснительная работа может проводиться Центром как в форме открытых семинаров, так и раздачей различных методических пособий и информационных материалов.

Финансовое стимулирование может производиться через помощь в оформлении целевых дотаций и льгот, низкопроцентных (беспроцентных) кредитов с возможностью невозврата при достижении определённого барьера капитализации (например, общему годовому числу посетивших общину гостей, количеству предлагаемых им туристических маршрутов и мероприятий,

открытию отдельных культурно-развлекательных и просветительских площадок и тд.).

Фонду поддержки предпринимателей Югры рекомендуется дальнейшее сотрудничество и информационное содействие по отношению ко всем субъектам малого и среднего предпринимательства занятым в сфере организации и реализации проектов по развитию отдельных категорий (маршрутов) и объектов этнотуризма.

Характер целевой поддержки со стороны Фонда должен базироваться на целесообразности (текущей и перспективной коммерческой привлекательности) исходя из актуальных трендов тематического туристического направления, а также характеристик самого субъекта предпринимательства и разрабатываемого им целевого объекта.

На ранних этапах именно с точки зрения коммерциализации предпочтение здесь стоит отдать менее требовательному к сопутствующей инфраструктуре внутреннему туристу. При успешном дальнейшем функционировании проекта, можно будет более предметно задумываться о привлечении иностранных групп (в первую очередь этнически близких презентуемой культурной тематике).

Исходя из уставной деятельности, Фонду поддержки предпринимателей Югры необходимо сосредоточить свою профессиональную деятельность и ресурсы на:

1) Проведении систематических обучающих и просветительских семинаров для предпринимателей по тематикам:

- разъяснительного и предметного анализа успешных практик в других регионах в сфере этнотуризма, а также оптимальным мерам их адаптации к реалиям ХМАО-Югры;

- основ процедурно и нормативно-технического инструментария по правильному продвижению предложения в сфере этнотуризма;

- особенностям маркетинговой стратегии в туристической сфере с учётом этнической спецификации;

- технологиям привлечения и качественного обслуживания внутренних и иностранных туристов как в индивидуальном, так и групповом формате.

- Выпуске для бизнесменов профилирующих методических пособий и иного консультационного материала по организации различных аспектов работы в условиях малых предприятий (гостевых домов, отдельных стойбищ и семей). В частности:

- общественного питания для въездных туристов;
- культурно-досуговой программы (задействования в предлагаемых мероприятиях) гостей как в индивидуальном, так и в групповом формате;
- ремёсел и программы обслуживания – непосредственного апробирования своими руками технологий традиционного быта малых народов севера среди посетителей этнокультурного объекта.

Предприниматели занятые в сфере развития этнического туризма посетившие семинары и прошедшие обучение по соответствующим методическим пособиям, получают конкурентное преимущество в дальнейшей более продуктивной организации своей деятельности. Оно (преимущество) будет заключаться в более проработанной стратегии администрирования бизнеса, а также возможностям по продвижению более востребованного и качественного продукта.

Для проведения просветительских и обучающих мероприятий центру рекомендуется привлекать проверенных квалифицированных коучей (тренеров методических курсов), которые в максимально доступной форме смогут объяснить теоретическую базу маркетинговых исследований на основе мониторинга текущей ситуации на рынке.

В прямые обязанности данных специалистов также будет входить комплексная разработка программы обучающих мероприятий и содержания методологических пособий по тематике организации бизнеса в направлении этнического туризма.

Приглашённые специалисты должны не только разработать, но и качественно презентовать свой авторский контент (материалы пособий и

семинаров). Своё отражение и разъяснение предлагаемой обучающей программе должны найти такие аспекты ведения предпринимательской деятельности, как:

- экономическое и маркетинговое моделирование (прогнозирование рынка);
- основы организации труда (как с формально-юридической, так и со стороны прямого администрирования на местах);
- конкретные правки и рекомендации в рабочем процессе исходя из спецификации этнического туризма (например: знание местных диалектов, культуры гендерного поведения, норм костюма и т.д.).

Все эти меры должны быть направлены на способность предпринимателей эффективно организовать свою рабочую деятельность и предлагать на рынок по-настоящему востребованной и конкурентоспособный туристический продукт.

Важная роль здесь также отводится успешному международному сотрудничеству Фонда. В первую очередь, работе с иностранными коллегами, научными и бизнес структурами по совместным программам и мероприятиям ради включения местной повестки Югры в международный региональный контекст (сотрудничество между отдельными регионами различных стран).

Подобная практика значительно повысит возможности округа в сфере занятости населения, культурного и научного обмена с целью дальнейшего сохранения и налаживания диалога между различными этносами единой финно-угорской культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время туризм становится важной, динамично развивающейся отраслью, вклад которой в экономику постоянно увеличивается. В связи с этим, многие города, регионы и страны целенаправленно продвигают свои территории и формируют собственный бренд для привлечения большого потока туристов. Во многих российских регионах есть предпосылки к активному развитию этнотуризма. Базой для этого является большой потенциал уникальных исторических и природных ресурсов, многокультурности, многонационального состава, объединяющей и связывающей в единое целое большие территории, их хозяйственную и социальную деятельность.

Магистерская диссертация посвящена этнотуризму как составляющей брендинга территории ХМАО-Югры.

На основе проведенного научного исследования были получены следующие результаты:

Этнотуризм был рассмотрен с позиций системного подхода, что дало возможность познать структуру и внутренние связи этой системы, уточнить место этнического туризма в существующих классификациях туризма, выявить его индивидуальные особенности и сформулировать уточнённое определение понятия «этнический туризм».

Этнический туризм является одним из направлений культурного туризма, которое позволяет ознакомиться с культурой, традициями и бытом коренных народов в местах их традиционного проживания. Туристами этих этнических туров могут быть просто люди, интересующиеся чужой для них культурой и люди, которые приезжают на свою историческую родину.

Были рассмотрены различные теоретические подходы к пониманию сущности брендинга территории. Рассмотрены модели следующих авторов: «Шестиугольник конкурентной идентичности» С. Анхольта, «Сетевой подход» Г. Хэнкинсона; «Модель бренда туристической дестинации» Л. Кай; «Модель идентичности бренда» М. Конэчник Рузиер и Л. де Чернатони.

На данный момент нет идеальной разработанной формулы для территориального бренда, которая могла бы быть реализована без искажения в стратегических планах развития региона и решить ряд проблем в соответствии с его потребностями и способностями. Использование ряда теоретических моделей для создания бренда на практике сомнительно. Существует большой разрыв между теоретическим пониманием и практическим использованием этих моделей. Это связано с тем, что каждая территориальная единица имеет свои собственные спецификации, поэтому рассмотренные теоретические подходы не могут быть идеальной формулой для построения бренда территории, они нуждаются в значительном переосмыслении и преобразовании.

Проанализирован территориальный бренд и рынок туризма ХМАО-Югры.

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 ведёт 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, покататься 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.

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.

Были разработаны дорожные карты формирования Югорских кластеров

этнотуризма с учётом особенностей туристско-рекреационных зон, районов компактного проживания коренных малочисленных народов Севера, расположения в этих зонах реально действующих национальных общин и родовых угодий, где принимают туристов.

Также были разработаны рекомендации по организации поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО-Югры в сфере этнотуризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. Москва: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
2. Алексеева Л.В. Ханты-Мансийский автономный округ в первое десятилетие (декабрь 1930 г. – июнь 1941 г.): монография / Л.В. Алексеева. Ханты-Мансийск: Полиграфист, 2008. 193 с.
3. Афонин И.В. Брендинг – это не нейминг // Территория и планирование. 2012, № 2 (38). URL: <http://terraplan.ru/arhiv/76-2-38-2012.html> (дата обращения: 12.04.2020).
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
5. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. № 3-2. С. 120-124. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 10.04.2020).
6. Байкалов А.С. Юганский заповедник / А.С. Байкалова, Е.Г. Стрельников, О.Г. Стрельникова. Тюмень: Софт дизайн, 1998. 159 с.
7. Барлукова А.В. Территориальные особенности управления развитием этнического туризма (на примере Республики Бурятия): автореф. дис. ...канд. экон. наук / А.В. Барлукова. Сочи: СГУ, 2012. 23 с. URL: https://sutr.ru/about_the_university/science/dissertation/dissovet-economic/docs/BarlukovaAV.pdf (дата обращения: 25.03.2020).
8. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие / А.Г. Бутузов. Москва: КНОРУС, 2013. 248 с.
9. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-57. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 25.03.2020).
10. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические

составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С 95-103. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (дата обращения: 25.03.2020).

11. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 08. С. 3-16. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-reputatsiya-i-brend-territorii> (дата обращения: 25.03.2020).

12. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

13. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. 144 с.

14. Всё об охоте и активном отдыхе в Ханты-Мансийском АО. URL: <http://86q.ru/imag/karta.gif> (дата обращения: 15.05.2020).

15. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 с.

16. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). Санкт-Петербург: Реноме, 2013. С. 137-140.

17. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г. Гранберг. 4-е изд. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.

18. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 655 с.

19. Даффи Н. Брендинг на страстях / Нил Даффи, Джо Хупер; [пер. с англ.: А. Сухенко, Н. Черешнев]. Москва: Вершина, 2006. 255 с.

20. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Под ред. Кейта Динни; [пер. с англ. Веры Сечной]. Москва: Манн, Иванов и Фербер,

2013. 336 с.

21. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 208 с.

22. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 05 (48). URL: http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf (дата обращения: 10.05.2020).

23. Заповедная Россия. URL: <http://www.zapoved.net/images/maps/KhantyMansiiskii.gif> (дата обращения: 15.05.2020).

24. Иванова Т.В. Городская ментальность как групповое сознание во времени и пространстве большого города / Известия Самарского Научного Центра РАН. 2003. Спецвыпуск «Актуальные проблемы психологии. Самарский регион», СНЦРАН, С. 81-92.

25. Историко-культурное наследие Югры. URL: <http://iknugra.ru/istoriko-kulturnoe-nasledie-yugri/> (дата обращения: 02.06.2020).

26. Карта этнографических объектов Югры. URL: <http://www.communitywalk.com/ugra> (дата обращения 15.05.2020).

27. Конкуренентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики. В 3 томах. Т.3: монография / А.В. Аверьянов [и др.]. Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. 210 с.

28. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 384 с.

29. Кузнецов А.С. Сущность и актуальные направления эффективного применения бренда // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление, 2015. № 7, С 325-330. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-aktualnye-napravleniya-effektivnogo-primeneniya-brenda/viewer> (дата обращения:

10.04.2020).

30. Кузьмина Я. Креативность как двигатель экономики // Коммерсант. Инвестиции. Петербург. Приложение №202 от 31.10.2016, С. 20.

31. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / В.К. Малькова, В.А. Тишков. Ростов-на-Дону: ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

32. Кусков А. Основы туризма: учебник / А. Кусков, Ю. Джаладян – Москва: КНОРУС, 2008. 400 с.

33. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер [и др.]; [пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков]. Санкт-Петербург: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

34. 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://spasenieugry.ucitizen.ru/news/v-yugre-razrabotany-metodicheskie-rekomendatsii-povedeniya-na-territoriyakh-traditsionnogo-prirodopo/> (дата обращения: 15.03.2020).

35. Монахова Н.С. Этнографический туризм в России: основные виды и факторы развития // Вестник Российского нового университета. 2010. № 2. С. 164-168.

36. Мурзина И.Я. Региональная идентичность и региональное самосознание // Дискурс-Пи. 2003. Т. 3, № 1. С. 101-104.

37. Нанакина Ю.С., Рамазанова Л.Р., Этнотуризм как новое направление туриндустрии: значение и факторы социально-экономического развития / Царскосельские чтения. 2017. С. 324-328. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnoturizm-kak-novoe-napravlenie-turindustrii->

znachenie-i-factory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya (дата обращения: 28.04.2020).

38. Нигматуллина Т.А. Молодой политик в управлении регионом / Т.А. Нигматуллина Уфа: Башкирский институт социальных технологий (филиал) ОУП ВО «АТиСО», NOTA BENE, 2014. 234 с.

39. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.: А. Гостев и Т. Новикова]. Москва: Эксмо, 2007. 232 с.

40. Окишев П.А. Основы туризмоведения / П.А. Окишев. Томск.: Глушко и Ко, 2005. – 212 с.

41. Особо охраняемые природные территории Югры. История развития особо охраняемых природных территорий Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <http://ugraopt.ru/istoriya-zapovednogo-otdela/istoriya-razvitiya-osobo-okhranyaemykh-prirodnikh-territoriy-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yu/> (дата обращения 14.05.2020).

42. Официальный сайт «Туризм в Югре». Новости. URL: <http://www.tourism.admhmao.ru/vse-novosti/> (дата обращения 25.03.2020).

43. Официальный сайт «Туризм в Югре». А.М. Касаткин. Экспедиция Ожерелье Югры. URL: http://www.tourism.admhmao.ru/upload/iblock/5b1/kasatkin_ozherele_yugry.pdf (дата обращения 25.04.2020).

44. 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/> .

45. О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года: распоряжение Правительства ХМАО-Югры от 22 мар. 2013 г. № 101-рп: [ред. от 16 авг. 2019 г.] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/411709517> .

46. 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 мар. 2020 г.] // Официальный сайт Департамента недропользования и природных ресурсов ХМАО-Югры. URL: <https://depprirod.admhmao.ru/dokumenty/hmao/4225865/> .

47. О туристской символике Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: постановление Правительства ХМАО-Югры от 04 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> .

48. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. Москва: Изд-во РАГС, 2002. с. 42.

49. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С. Позднякова, Л.В. Алферова. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 235 с.

50. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / О.С. Пчелинцев Москва: Наука, 2004. 258 с.

51. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Подходы к классификации этнического туризма // Вестник ОГУ. 2014. № 6. – С. 179-183. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-klassifikatsii-etnicheskogo-turizma> (дата обращения: 04.05.2020).

52. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии // Научное обозрение. Экономические науки. 2014. № 2. С. 89-90. URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=345> (дата обращения: 04.05.2020).

53. Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города: монография/ Соколова Н.Г., Опалева Л.С. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 101 с.

54. Социальный атлас российских регионов. URL: http://atlas.socpol.ru/maps/НМАО_map.gif (дата обращения: 15.05.2020).

55. Сундуев Ч.Б., Хышектеуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма // Вестник Бурятского гос. университета. 2009. № 4. С. 53-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnoturizm-kak-odno-iz-napravleniy-kulturno-poznavatel'nogo-turizma> (дата обращения: 28.04.2020).

56. Суртаев Б.М. Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия / Вестник угроведения. 2012. № 1 (8). С. 178-182. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnograficheskiy-turizm-kak-sposob-sohraneniya-i-vozrozhdeniya-etnokulturnogo-naslediya/viewer> (дата обращения: 28.04.2020).

57. Таранова Ю.В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде / Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. С. 195-199.

58. Тихонова Т.Ю. Этнический туризм в развитии регионов. URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Geographia/1_112134.doc.htm (дата обращения: 13.05.2020).

59. 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-> (дата обращения: 15.03.2020).

60. Туристско-информационный центр Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Туры и экскурсии. Нефтяная столица России. URL: http://www.visitugra.ru/nvtur.html#description_1072 (дата обращения: 16.04.2020).

61. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А.Уиллер; [пер. с англ. А. Лисовского]. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. 226 с.

62. Флорида Р.Ф. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида; [пер. с англ. А. Константинов]. Москва: Классика-XXI, 2011.

419 с.

63. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика 2013. №2. С. 65-86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-prostranstvennym-razvitiem> (дата обращения: 30.04.2020).

64. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 558 с.

65. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А. Н. Чумиков. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. с 106.

66. Щукин А.И. Предпосылки и факторы развития этнического туризма на Северо-Западе Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. геогр. наук / А.И. Щукин. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2002. 22 с.

67. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29 (3).

68. Chernatony de, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. No. 1-3. P.168.

69. Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing 10, pp. 109–121.

70. Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing 10, pp. 109–121.

Расположение Тюменской области на карте России



Рис.1. Расположение Тюменской области на карте России

Источник: [Официальный портал органов...]

Расположение Уральского федерального округа на карте России



Рис. 1. Расположение Уральского федерального округа на карте России

Источник: [Официальный сайт Уральского ...]

Расположение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на карте
России



Рис. 1. Расположение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на
карте России

Источник: [Социальный атлас российских регионов]

Географические объекты на границах ХМАО-Югры в рамках проекта
«Ожерелье Югры»



Рис. 1. Географические объекты на границах ХМАО-Югры в рамках проекта
«Ожерелье Югры»

Источник: [Официальный сайт «Туризм в Югре»]

Особо охраняемые природные территории ХМАО-Югры

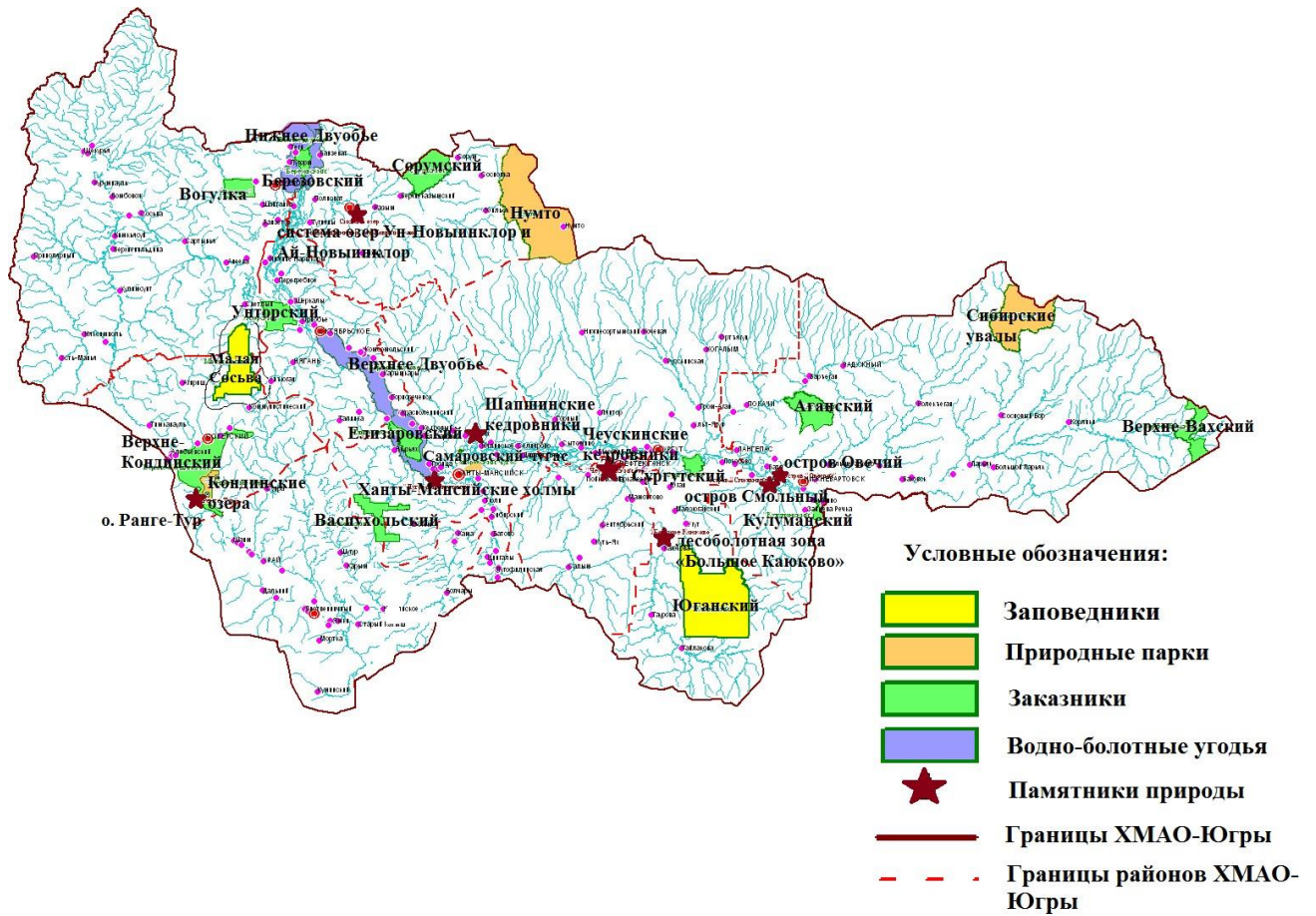


Рис. 1. Особо охраняемые природные территории ХМАО-Югры

Источник: [Всё об охоте...]

Структура гайда экспертного интервью

1. Как называются и где находятся Ваши родовые угодья?
2. Предлагаете ли Вы услуги в сфере этнотуризма? Что входит в тур?
3. Какова стоимость тура?
4. Как Вам пришла идея организации услуг этнотуризма?
5. Какая у вас организационно-правовая форма?
6. Откуда вы получили инвестиции? Или вы развиваетесь исключительно собственные средства? Брали ли Вы банковские кредиты?
7. Есть ли поддержка от государства?
8. Какие туристы приезжают? Какая доля российских и зарубежных туристов?
9. Как можно описать туристов: мужчины, женщины, семьи, группы?
10. Как добираются туристы?
11. Где проживают туристы?
12. Как вы привлекаете туристов?
13. Есть ли договор с турагентством?
14. Какую сопутствующую продукцию продаёте?
15. Знаете ли Вы других глав родовых угодий, которые предлагают услуги этнотуризма? Если «да», то как много? И где они территориально расположены?
16. Что для Вас этнотуризм – хобби или основной источник заработка?
17. Назовите причины, по которым Вы занимаетесь предоставлением услуг этнотуризма?
18. Назовите причины, почему другие, ведущие традиционный образ жизни, не занимаются этнотуризмом?
19. С какими проблемами сталкиваетесь/сталкивались в организации этнотуризма?
20. Проходили ли Вы обучение на каких-либо форумах/семинарах?
21. Что нужно сделать с Вашей стороны и стороны государства, чтобы этнотуризм развивался активнее?

Результаты экспертного интервью

Вопросы	Эксперт 1 Казанжи Л. В.	Эксперт 2 Казамкин В. Е.	Эксперт 3 Кантеров К. Е.
1	2	3	4
1. Как называются и где находятся Ваши родовые угодья?	Стойбище «Карамкинское» в Нижневартовском районе, 60 км от поселка Аган.	Стойбище «Ампутинское», расположено в 30 километрах от села Варьёган Нижневартовского района.	Сургутский район, Лянторское месторождение, территория традиционного природопользования №10, «Хантыйский дворик»
2. 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.	У меня внутренний туризм. В основном культурно-познавательная программа. У нас четыре стойбища: летнее, зимнее, весеннее, осеннее. В каждое стойбище мы заезжаем, где я рассказываю для чего они предназначены. Зимой туристы сперва идут в избушку погреться, потом они идут кормить оленей и фотографироваться с ними. Также катаю на снегоходе и на оленьей упряжке. Все желающие фотографируются в национальной одежде. Дегустация национальной кухни есть. Я не говорю, что это обед, так как я не должен кормить, просто люди заказывают национальные блюда: оленину, строганину. Вкратце программа выглядит	Мы организовываем национальную рыбалку, проводим экскурсию по стойбищу, катаем на оленьей упряжке, снегоходе и квадроцикле. Некоторые на два дня приезжают, им выделяется домик. Некоторые приезжают, отдыхают и уезжают. А некоторые именно приезжают на экскурсии, интересуются жизнью и бытом, это в основном иностранцы или туристы из других регионов нашей страны. А местные Сургутские обычно приезжают просто отдохнуть.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
		так, где-то примерно часов на 5.	
3. Какова стоимость тура?	Дневной тариф: взрослый человек – 1000 руб., дети с 14 лет – 500 руб. Если с ночевой, то 1500 руб. с человека, дети – 800 руб.	По-разному получается. Смотря, какая группа. Если 2 человека, то с каждого может быть как 2500 руб., так и 1500 руб. Зависит от того, что заказывают попутно, национальные блюда какие-либо, подавушку, например. Это всё входит в стоимость. А если людей больше, то оно дешевле намного стоит, потому что до дороги я еду 14 км, получается, что топливо на двоих дороже выходит. Если группа больше 10 человек, то в среднем 1500 руб. с человека выходит, а если свыше 15, то вообще 1000 руб.	2500 руб. с человека – однодневный тур. Мы утром их встречаем, в зимнее время на снегоходах, везём на рыбалку, там национальная ловля рыбы на «Мордушку», потом едем на стойбище, там обед из оленины или лосятины. Потом катание на оленях, фотографируются с ними. Потом обычно чай пьют и обратно. Вообще стоимость всегда варьируется от количества приехавших человек и на сколько дней
4. 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 всё.	Давно уже, потому что многие же люди приезжают, спрашивают про быт, про культуру. Вот у меня дедушка раньше, когда в лесу жил, принимал разных гостей, и иностранных в том числе, которые расспрашивали про быт, культуру, традиции. Таким образом и пошёл интерес, когда был маленьким, слушал же всё. Считаю ещё, что не хлебом же	А у нас это уже, по-моему, с 2008 года. Получается, что тогда еще к нам приезжали понемногу, а потом уже решили официально оформить, раз спрос есть. В 2014 году уже официально оформили всё в окружной и районный реестр.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
		<p>единым питаться, а это какой-то заработок. Потому что сейчас же нет ни пушнины, ни рыбы, сейчас не стоит того, что я наловил, этим не прокормить семью. А это, я считаю, хороший заработок. Вот нынче в январе месяце у себя принял где-то 100 с лишним человек, для меня это был хороший заработок, заработал на месяца три.</p>	
<p>5. Какая у вас организационно-правовая форма?</p>	<p>Индивидуальный предприниматель, упрощенный налог 5%.</p>	<p>Индивидуальный предприниматель, упрощенный налог.</p>	<p>Индивидуальный предприниматель.</p>
<p>6. Откуда вы получили инвестиции? Или вы развиваетесь исключительно собственные средства? Брали ли Вы банковские кредиты?</p>	<p>В 2011 году 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.</p>	<p>Кредит брал сам. В первое время помогали нефтяники по топливу, хорошо было, а сейчас я не заключаю экономические соглашения, сам покупаю снегоходы. Если везу туристов, я же не должен вести на старом или сломанном, должна быть хорошая техника с хорошим бензином.</p>	<p>В основном на собственные средства и Грановские.</p>
<p>7. Есть ли поддержка от государства?</p>	<p>Раньше была районная поддержка, сейчас ничего не беру уже много лет, последний раз в 2014 году брала грант.</p>	<p>У нас от Нижневартовского района мне помогали, а от округа нет. Я подавал два раза на грант, но не прошёл. В 2010 году даже выступал перед</p>	<p>Да, мы брали 5 грантов на развитие от округа.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
		<p>губернатором, что у нас коренных жителей не поддерживают грантами. И она тогда дала распоряжение, чтобы коренные жители подавали на гранты. Тогда подали очень много, а два человека всего взяли из коренных жителей и всё. Очень много организаций, которые взяли гранты, работают только по бумаге, а не на деле. А кто действительно работает, не получает. Любовь Казанжи вот получала, хорошо ей помогли, она молодец, действительно работает.</p>	
<p>8. Какие туристы приезжают? Какая доля российских и зарубежных туристов?</p>	<p>Зарубежных очень много бывает, группами приезжают, но их все равно меньше, чем россиян.</p>	<p>Российских туристов, конечно, больше, но и зарубежные приезжают. Нынче правда нет, а до этого приезжали из Европы, Китая.</p>	<p>Где-то, наверное, 30% иностранцев. Просто местные лучше на море куда-нибудь поедут, а иностранцы именно едут сюда посмотреть жизнь и быт, любят попутешествовать.</p>
<p>9. Как можно описать туристов: мужчины, женщины, семьи, группы?</p>	<p>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.</p>	<p>Семьи приезжают. Большой поток туристов в новогодние каникулы, когда не сильно морозно, и в марте-апреле большой заработок. Небольшие группы, которые по работе</p>	<p>По-разному бывает, может и один человек приехать, а может группа, поэтому и стоимость тут разная. Если один человек или двое, то там сумма естественно</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
		<p>приезжают в нефтяные компании, их привозят к нам, знакомят с бытом, культурой, традициями. Различные организации на свои профессиональные праздники приезжают.</p>	<p>больше, бывает 3000 руб., бывает 5000 руб. с человека. А когда, допустим, 40 человек, то естественно там сумма меньше, расходов меньше на одного человека.</p>
<p>10. Как добираются туристы?</p>	<p>Прямо на автобусах до стойбища, у меня дорога есть. Длинные автобусы не заезжают, тогда на снегоходах 3 км. Автобусы заказывают туроператоры.</p>	<p>Изначально я встречаю туристов на дороге в условленном месте. В зимний период я вожу туристов на снегоходе, в летнее – на УАЗике.</p>	<p>Либо у них турфирма организует поездки</p>
<p>11. Где проживают туристы?</p>	<p>На стойбище в хантыйских избушках.</p>	<p>С ночёвкой редко приезжают туристы, в основном дневной отдых. Бывали случаи, когда ночевали, проживали в хантыйских избушках. Просто это проблемно. Люди из города приезжают и не всегда знают, например, как печку топить.</p>	<p>В хантыйских домиках.</p>
<p>12. Как вы привлекаете туристов?</p>	<p>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</p>	<p>Тесно работаем с этнографическим музеем села Варьёган, туда тоже многие приезжают, музей им рекомендует съездить к нам на стойбище. Своим туристам я тоже всегда рекомендую посетить музей. От турагентства тоже</p>	<p>Рекламы особо нет, турагентство тоже не делает, вроде. Мы сами не делали ни разу.</p>

1	2	3	4
	<p>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.</p>	<p>есть реклама. Свою рекламу я не подаю, если я свою подам, то не потяну.</p>	
<p>13. Есть ли договор с турагентством?</p>	<p>Нет ни с одним турагентством. Когда им надо, они звонят и везут туристов.</p>	<p>Есть, я работаю с турагентством «Спутник».</p>	<p>Да, те турагентства, которые нас уже знают, привозят туристов. На сайте округа есть информация.</p>
<p>14. Какую сопутствующую продукцию продаёте?</p>	<p>Помимо этнотуризма я занимаюсь сбором дикоросов, очень много собираем ягод, в деревне скупаю, в посёлке, продаю потом. Мясом тоже занимаюсь: скупаю, потом продаю. Сувениры делаю и продаю. В основном из бересты много</p>	<p>Сувенирную продукцию продаём. Продаем ягоду, много постоянных клиентов. Люди приезжают на стойбище, пробуют ту или иную ягоду. В летний период вожу иногда туристов собирать грибы, ягоды. Заплатили мне по 500 руб. 5 человек, они собрали себе грибов, я собрал</p>	<p>Продаём рыбу, оленину, сувенирную продукцию, которую делаем.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
	делаем.	себе. Получается их свозил, ещё и заправился, и на хлеб заработал. В зимний период рыбу и мясо продаем. Мастер-классы проводим, как правильно рыбу разделывать и готовить.	
15. Знаете ли Вы других глав родовых угодий, которые предлагают услуги этнотуризма? Если «да», то как много? И где они территориально расположены?	Нет, в с. Варьёгане только Виталий Казамкин, больше никого в Нижневартовском районе я не вижу.	В нашем районе только Любовь Казанжи.	В Нижневартовском районе Казанжи Любовь, Рускин Виталий в д. Рускинской и Андрей Даниец там же.
16. Что для Вас этнотуризм – хобби или основной источник заработка?	Как бы сказать, уже хобби. А что в посёлке делать? В лесу хоть что-то делаешь.	Да, почти основной источник заработка. Ну в данной момент, конечно, нет. Сейчас мы не занимаемся этнотуризмом из-за сложившейся ситуации в мире.	У нас мало туристов приезжает, в основном выездные мероприятия устраиваем, допустим, в городе какие-то мероприятия проходят, мы вывозим туда оленей, чумы. На новогодние выходные, к примеру, я вывозил 12 оленьих упряжек по всем городам – это Нижневартовск, Сургут, Ханты-Мансийск, Нефтеюганск, Тюмень и другие. Во всех Масленицах участвуем, в Вороних днях. У нас специальные

1	2	3	4
			<p>прицепы и машины. Если меня дома нет, то брат принимает гостей, а я на выходных могу быть в городе, потому что фотосессии с оленями заказывают на дни рождения и свадьбы. Получается, что совмещаю, и хобби, и основной источник заработка.</p>
<p>17. Назовите причины, по которым Вы занимаетесь предоставлением услуг этнотуризма?</p>	<p>Как и сказала, что в лесу всегда занята чем-то. Да и у меня тут олени, я не могу без них жить.</p>	<p>Я же ещё занимаюсь оленеводством, у нас своё хозяйство. Можно сказать, что совмещаю приятное с полезным, тем более у меня получается заниматься этнотуризмом.</p>	<p>Мне нравится, работа есть и доход.</p>
<p>18. Назовите причины, почему другие, ведущие традиционный образ жизни, не занимаются этнотуризмом?</p>	<p>Я хочу сказать, что это не так-то легко, это нужно чётко понимать, чем занимаешься, очень много разногласий, каждого нужно убедить, каждому надо рассказать, не у каждого нервы выдержат, это очень такая работа тяжелая.</p>	<p>Это уметь надо, это с людьми всегда надо работать. Из Варьёгана всегда приглашаю родственников, потому что группы бывают большие. Каждый год в августе у меня бывает группа из 100 человек из компании «Самотлорнефтегаз», с которой я заключаю договор. Они ко мне приезжают на День нефтяника. В те дни я человек 5-10 нанимаю. И меня некоторые</p>	<p>Не знаю, даже не думал об этом, наверное, по доступности, до некоторых не доехать просто так.</p>

1	2	3	4
		<p>родственники спрашивают, как я выдерживаю такую нагрузку. Ведь надо отработать целиком и полностью, чтобы ко мне возвращались и рассказывали другим.</p>	
<p>19. С какими проблемами сталкиваетесь/сталкивались в организации этнотуризма?</p>	<p>Проблем практически-то нет, бывает там, например, приедет один, а ему нужно тарзанку на другой берег. И объяснишь ему, что это чисто национальный туризм. Допустим, некоторые приезжают и спрашивают, почему дивана нет, телевизора нет, микроволновки. И каждому нужно объяснить правильно, что вы едете в национальный колорит, поэтому оставьте свои микроволновки, здесь печка есть, топятся дрова, экологически чистый воздух. Ну всякие ситуации бывают.</p>	<p>В основном бумажные проблемы бывают, а в лесу интернета нет. Если заключаешь договор с какой-то фирмой или турфирмой с безналичным расчётом, то это надо в Варьёган ехать. У меня всеми этими вопросами супруга в основном занимается.</p>	<p>Строим дополнительные домики, но строительство очень дорогое. Просо у нас пилорама-то своя есть, но сё равно денег много уходит, поэтому финансовые трудности со строительством.</p>
<p>20. Проходили ли Вы обучение на каких-либо форумах/семинарах?</p>	<p>Да, проходила курсы в 2011 году, 3 месяца в Нижневартовске от Фонда поддержки предпринимателей Югры.</p>	<p>Да, проходил на семинарах.</p>	<p>Да, в Сургутском Фонде поддержки предпринимателей Югры.</p>

1	2	3	4
<p>21. Что нужно сделать с Вашей стороны и стороны государства, чтобы этнотуризм развивался активнее?</p>	<p>Не знаю, мне так уже, по-моему, ничего не надо. Я в данное время общину открыла, в грантовых конкурсах участвую. Единственное то, что грант сделали так, что 50% своих средств, 50% их средств. Зачем тогда мне их грант нужен, если у меня есть 50%, я другие 50% найду. Это не поддержка. От государства никакой помощи нет, только если грант взять, но не известно еще, дадут его или нет.</p>	<p>Надо на местах помогать. Если человек подал на грант, то пусть комиссия приедет и проверит, действительно ли человек занимается этнотуризмом или это только на бумаге так. Знаю, что красиво можно оформить бизнес-план. В последний раз, когда я подавал, то 20 тысяч заплатил за составление бизнес-плана, он был практически в золотой обёртке, но всё равно не прошёл. Я думаю, что поддержка со стороны государства должна быть точно и прямо на местах. Не то, что где-то там собрались только экономисты и юристы, которые смотрели бы правильность оформления, но ещё и на местах чтобы смотрели люди. Чтобы в комиссии были депутаты, а там обычно сидят экономисты и юристы, которые с правовой точки зрения смотрят. Если я подал на грант, то у меня есть своё хозяйство, я не прошу оленя, мне нужно помочь в строительстве, в закупке того же</p>	<p>Рекламу больше и Грановскую поддержку.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1	2	3	4
		<p>снегохода. Снегоход стоит 300 тыс. руб., я вот давеча взял кредит и купил новый. Коренные жители – это ворота Югры. Допустим, в Радужный, Нижневартовск очень многие приезжают к родственникам, а что они им покажут? Не покажут же вышки, поэтому к нам едут многие. И не было такого человека, который бы сказал, что ему не понравилось и я не приеду больше.</p>	

Источник: составлено автором