

*Д. В. ЧУМАКОВА*

*студентка направления «Экономика» ТюмГУ,*

*г. Тюмень*

*e-mail: stud0000231987@study.utmn.ru*

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ УРФО (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ И КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТЕЙ)**

**Аннотация.** Брендинг территории, основанный на формировании комплексного привлекательного образа, можно рассматривать как инструмент повышения туристской активности региона, а, следовательно, расширения экономических возможностей территории. В статье исследованы теоретические аспекты брендинга территории, проанализированы два региона: Тюменская и Курганская область, - со схожим территориальным положением и природно-ресурсной базой, на основании которой возможно построение туристско-рекреационного брендинга

**Ключевые слова:** туризм, брендинг, территория, природные ресурсы, экономическое развитие.

Сегодня, в условиях ограничений, связанных с эпидемиологической обстановкой, перед внутренним туризмом стоит актуальная задача: обеспечить российских туристов достаточным количеством направлений отдыха в пределах нашей страны. Именно поэтому страна, регион, отдельно взятый город заинтересованы обрести идентичность и качественно отличаться друг от друга. Уровень признания территориальной единицы тесно связан с экономическим развитием, в частности с ростом привлекательности региона для ведения предпринимательской деятельности в сфере туризма. Исходя из этого, на стыке таких наук, как маркетинг, география, экономика и имиджелогия сформировалось новое научное и практико-ориентированное направление: брендинг территорий.

Россия – многонациональная и самобытная страна. Каждый регион имеет свою уникальную идентичность. Соответственно, формирование бренда региона должно произрастать в первую очередь исходя из культурных особенностей территории, ее климатического комфорта, ресурсно-оздоровительного потенциала. Именно эти ха-

рактические создают неповторимый образ региона, который и должен лечь в основу бренда территории. В рамках данной работы объектом исследования выступают территории Уральского Федерального округа в составе Курганской и Тюменской областей.

Уральский Федеральный округ обладает богатым природно-ресурсным потенциалом, исторической ценностью, культурным наследием. Следовательно, существует крепкая основа для ведения туристско-рекреационной деятельности. Но, не смотря на это, на сегодняшний день данное направление экономической деятельности используется не в полном объеме. Причиной тому служат характерные для многих отраслей экономической деятельности в России аспекты: отсутствие четкой нормативно-правовой базы, развитой инфраструктуры, а также недостаточная финансовая государственная поддержка малых и средних предпринимателей.

Еще одним немаловажным фактором развития внутреннего туризма является отсутствие или слабая информированность граждан о существовании и расположении культурного и природного наследия в Уральском Федеральном округе. Проблемы, упомянутые ранее, требуют комплексного и глубокого анализа. Для их решения необходим последовательный ряд мер, позволяющих не только улучшить инфраструктуру вышеупомянутых регионов (создание доступной гостиничной базы, строительство путей сообщений, привлечение государственных субсидий и сторонних инвестиций), но и создать уникальный по своей структуре и содержанию бренд региона.

Безусловно, брендинг территорий не сможет решить всех вышеупомянутых проблем, однако сформирует идентифицируемый образ в общественном сообществе, усилит любовь к родному краю, нашей малой Родине. Последний итог маркетинговой кампании позиционируем как необходимо важный, так как территория не может позитивно восприниматься туристами, потенциальными инвесторами, мигрантами, если постоянные жители не считают свой регион привлекательным для туризма и проживания.

Анализируя рынок туристического предложения за 2020 год (по статистическим данным Ростуризма), в связи с ограничениями по коронавирусу, выявлена ярко выраженная тенденция на увеличение туристического потока внутри страны (рис.1). Так, число граждан

РФ, выехавших за границу страны, составило 14,1 млн. человек, путешествующих внутри страны 45 223 223 человек, из них в Уральском Федеральном округе 2 803 291 человек (Курганская область - 113 684 человека, Тюменская область - 1 079 325 человек, Тюменская область (без ХМАО и ЯНАО - 564 931 человек).

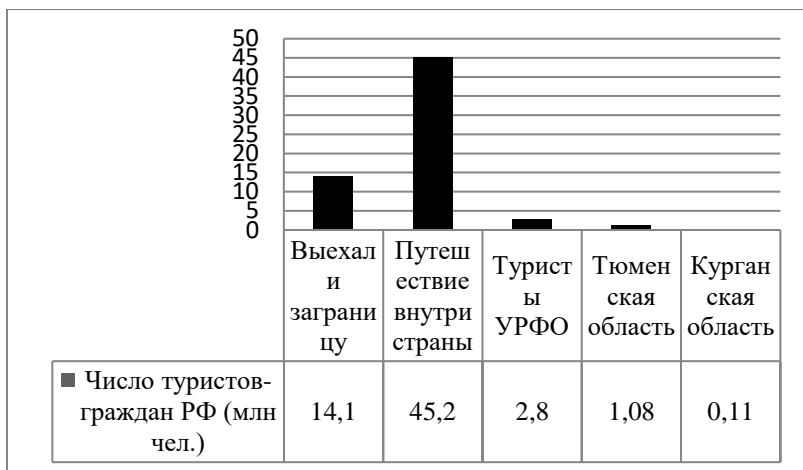


Рис. 1. Туристический поток граждан РФ

Таким образом, мы можем говорить о том, что возросший внутренний туристический поток необходимо поддерживать и стимулировать его дальнейший рост. Что касается Уральского Федерального округа, то почти половина посетителей предпочли для визита Тюменскую область, что говорит о популярности данного направления по отношению к Курганской области.

Данная статистика носит довольно последовательный характер. В первую очередь, исходя из площади территорий, занимаемой областями, Тюменская область в 20 раз превышает Курганскую. Но это далеко не единственное преимущество. Необходимо понимать, что уровень экономического развития первого региона в разы выше последнего. И бренд региона соответственно наиболее развит. Но сравнение брендированности территорий невозможно без четкого понимания, что такое собственно бренд.

Брендинг территорий, как упоминалось ранее, довольно новое научное понятие, но вместе с тем за период его появления и использования сформировался богатый теоретический материал. Одновременно с этим ученые и практики не имеют единого мнения в выделении ключевых понятий и определении. Проанализировав существующие зарубежные и отечественные подходы к термину «бренд территорий» было сформулировано следующее определение: многомерный объект, основанный на комплексном географическом образе и наборе уникальных символических элементов региона и выделяющий конкурентную идентичность территории в общественном сознании; конструкт, формируемый через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду ценностей в обществе и, как правило, выражаемый в визуальном, вербальном и практическом проявлении – символа, лозунга, стратегии развития бренда и самой территории [4].

Соответственно для формирования бренда Тюменской области необходим анализ и выделение преимуществ данной территории. Уникальность месторасположения создает прочный фундамент для маркетинговой компании. Вокруг Тюменской области образовалось кольцо из минеральных источников, такого нет ни в одном субъекте РФ (рис. 2). И именно источники на данный момент формируют основу туристической привлекательности региона, а соответственно и его бренд. Заместитель губернатора Андрей Пантелеев отмечает, что Тюменская область обладает всеми видами термального оздоровления и отдыха: это источники с теплой и горячей водой для купания, минеральная вода для питья, лечебные грязи для оздоровительных и косметических манипуляций, при этом все богатства сосредоточены на равнине, а не в горах или областях вулканической деятельности. Причина данного феномена - море, миллионы лет назад оказавшееся взаперти при тектонических сдвигах. Оно очень горячее, находится на глубине примерно в один километр [1]. В 2017 году при проведении интернет-опроса по теме «Туристический бренд Тюменской области» в рамках исследования туристического бренда Тюменской области на вопрос: «Какие достопримечательности Тюмени и Тюменской области вы бы обязательно показали туристу?», - 48,95% респондентов ответили: минеральные источники [3].

## Где в Тюменской области есть минеральные источники?



Рис. 2. Местоположение минеральных источников в Тюменской области

На сегодняшний день Тюмень заявляет о себе, как о столице термальных источников. В начале ноября 2020 года на открытии термального сезона, на котором присутствовали руководитель Федерального агентства по туризму Зарина Догузова и губернатор области Александр Моор, было объявлено о статусе Тюмени, как о термальной столице России. Исходя из этого, возникает цепочка событий по построению термальной инфраструктуры: включить источники в единую рекреационную зону Западной Сибири как реабилитационное направление, создать условия для комфортного отдыха туристов, обеспечить доступность транспортного сообщения из всех регионов нашей и зарубежных стран. В ближайшее

время будут реализованы три термальных проекта, которые уже сейчас активно анонсируются в СМИ, что положительно влияет на становление бренда региона, развитие его уникальных сторон. Данное событие как нельзя лучше формирует бренд региона, создает слоган: «Тюмень – столица термальных источников» и соответственно расширяет спектр туристических потоков.

Таким образом, благодаря богатой рекреационной и оздоровительной базе, Тюменская область может, и выстраивает свой уникальный образ, привлекающий как российских, так и зарубежных инвесторов, формируется бренд региона, который так необходим в условиях развития внутреннего туризма Российской Федерации.

Рассматривая Курганскую область с аналогичной точки зрения, мы пришли к выводу, что она тоже имеет природно-оздоровительный потенциал. Регион обладает богатыми природными ресурсами, уникальными местами для отдыха, великолепной природой с ее рекреационными возможностями. Область славится своими уникальными санаториями, не уступающими лучшим природным здравницам России. Присутствуют значительные запасы природных лечебных ресурсов - рапы и грязей соленых озер, подземных минеральных вод [5].

Например, в Петуховском районе Курганской области расположено озеро Медвежье, которое по химическому, минеральному и грязевому составу практически аналогично составу Мертвого моря, а по концентрации соли даже превосходит его. Данный природный объект мог бы послужить прекрасным фундаментом для создания туристическо-рекреационного бренда территории.

Однако экономическое положение Курганской области не позволяет в нужном объеме инвестировать в данный проект, поэтому здравница остается достоянием лишь жителей области.

Тем не менее, правительство области работает в этом направлении. В соответствии со статьей 8 Закона Курганской области от 12 декабря 2019 года N 169 «Об областном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов» (с изменениями на 24 декабря 2020 года) (в ред. Законов Курганской области от 30.04.2020 N 32, от 24.12.2020 N 130) в 2020 году за счет средств областного бюджета будут предоставлены субсидии юридическим лицам на выполнение работ, оказание услуг в следующих сферах:

- 1) развитие образования и науки;
- 2) проведение научных исследований;
- 3) развитие физической культуры и спорта;
- 4) производство сельскохозяйственной продукции;
- 5) развитие промышленности;
- 6) социальное обеспечение населения;
- 7) развитие культуры, искусства и сохранение культурных ценностей;
- 8) охрана здоровья граждан;
- 9) поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 10) пассажирские перевозки железнодорожным транспортом общего пользования в пригородном сообщении;
- 11) содействие занятости населения;
- 12) развитие туризма и туристской деятельности [2].

Мы видим, что развитие туризма и туристической деятельности являются одним из приоритетных направлений в развитии экономики региона. В свою очередь создание бренда региона будет способствовать развитию внутрироссийского туризма, повышению его привлекательности для жителей, инвесторов, мигрантов.

Таким образом, в условиях активно развивающегося внутреннего туризма регионам необходим брендинг для увеличения их популярности и привлекательности. Рассмотренные нами области очень схожи по своим историко-культурным и природно-ресурсным потенциалам, но их развитие заметно отличается. Невозможно не отметить положительную тенденцию в формировании туристическо-рекреационного брендинга Тюменской области. Грамотная маркетинговая стратегия и поддержка со стороны правительства дает мощный толчок к созданию привлекательной туристической среды. Регион активно продвигает свой бренд не только внутри страны, но и за ее пределами.

В то же время из-за недостаточного финансирования и отсутствия целевых программ Курганская область теряет потенциальных туристов. Обладая прекрасным оздоровительным потенциалом, на котором возможно построить грамотную брендинговую стратегию, регион заметно проигрывает Тюменской области в развитии рекреационного туризма в Уральском Федеральном округе.

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что брендинг территории для нашей страны может стать инструментом усиления национальной идентичности, а, в конечном счете – инструментом продвижения положительного образа цивилизованной страны на мировой арене. Восстановление и распространение культурных ценностей, популяризация знаний о родной стране посредством формирования региональных брендов могут стать первым шагом к исполнению этой задачи.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

16. Никитина И. Тюменская область получила статус термальной столицы России // Российская газета 10.11.2020. URL: <https://rg.ru/2020/11/10/reg-urfo/tiumenskaia-oblast-poluchila-status-termalnoj-stolicy-rossii.html>
17. Об областном бюджете Курганской области на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов закон №169 от 12.12.2019: [Принят Постановлением Курганской областной Думы от 12 декабря 2019 г. N 914]: (с изменениями на 24 декабря 2020 года) (в ред. [Законов Курганской области от 30.04.2020 N 32, от 24.12.2020 N 130](#)). – Доступ из Электронного фонда правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561656706?marker&section=text>
18. Петрушина А.О., Васильев Д.Д., Мустыгина И. Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области. Тюмень, 24.08.2017 URL: [https://admtyumen.ru/files/upload/OIV/U\\_liz/Rezultaty\\_issledovania\\_po\\_Turbrendu\\_TO\\_22\\_08%20-%20%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf](https://admtyumen.ru/files/upload/OIV/U_liz/Rezultaty_issledovania_po_Turbrendu_TO_22_08%20-%20%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf)
19. Постникова Е. А. Брендинг территории как инструмент повышения туристской привлекательности (на примере Малого Серебряного кольца России) / Е. А. Постникова // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — С. 144-149.
20. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/regions/?fedokr=107&freg=235>