Санкт-Петербургский государственный университет

***Щетинина Алена Сергеевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Перспективы туристского освоения территории Урала под брендом «Железный пояс Урала»***

Уровень образования: Магистратура

Направление 43.04.02 «Туризм»

Основная образовательная программа ВМ.5696.2020   
«Менеджмент туристских дестинаций»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Научный руководитель: к. геогр. н., доцент кафедры страноведения и международного туризма Зигерн-Корн Н.В. |
|  | Рецензент: генеральный директор  ООО «Терра» Жуков П.В. |

Санкт-Петербург

2022

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc103953102)

[ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ 9](#_Toc103953103)

[1.1 Понятие и сущность брендинга территории 9](#_Toc103953104)

[1.2 Формирование бренда территории 16](#_Toc103953105)

[1.3 Продвижение туристкой дестинации при помощи брендирования 20](#_Toc103953106)

[1.4. Зарубежный опыт брендинга территории 24](#_Toc103953107)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УРАЛА КАК ОБЪЕКТА БРЕНДИРОВАНИЯ 30](#_Toc103953108)

[2.1 Анализ текущей ситуации туристкой освоенности территории Урала 30](#_Toc103953109)

[2.2 Туристский потенциал территории Урала 37](#_Toc103953110)

[2.3 Анализ документов стратегического планирования регионов «Железного пояса Урала» в отношении направлений развития туризма 46](#_Toc103953111)

[2.4 Проблемы развития туризма в регионах Урала 53](#_Toc103953112)

[ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ УРАЛА ПОД БРЕНДОМ «ЖЕЛЕЗНЫЙ ПОЯС УРАЛА» 56](#_Toc103953113)

[3.1 Оценка существующего имиджа Урала 56](#_Toc103953114)

[3.2 Концепция бренда «Железный пояс Урала» 61](#_Toc103953115)

[3.3 Маркетинговый план продвижения бренда 67](#_Toc103953116)

[3.4 Потенциал роста туристского освоения под брендом «Железный пояс Урала» 77](#_Toc103953117)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 80](#_Toc103953118)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 82](#_Toc103953119)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 92](#_Toc103953120)

**АННОТАЦИЯ**

Актуальность темы исследования. В настоящих условиях санкционных ограничений энергично продолжается процесс переориентации туристских потоков на внутренний туризм, в связи с чем появляется необходимость повышения конкурентоспособности регионов на туристском рынке, из чего складывается потребность иметь свой собственный образ, отличающий и делающий легко узнаваемым регион для потребителей.

Объектом исследования является брендинг туристкой дестинации.

Цель исследования – определить перспективы туристского освоения территории Урала под брендом «Железный пояс Урала».

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: изучить теоретические аспекты брендинга туристской дестинации; проанализировать текущее туристское освоение территории Урала; оценить туристский потенциал Урала; оценить существующий имидж Урала; выявить преимущества и направления дальнейшего туристского освоения Урала под брендом «Железный пояс Урала».

В процессе решения поставленных задач были сделаны следующие выводы:

1. Регионы Урала на данный момент являются недоосвоенными, а именно со средним уровнем туристского освоения территории.
2. Имидж Урала скорее позитивный, чем негативный, основывается на природных и историко-культурных аспектах, однако нуждается в замене негативных влияющих на имидж факторов на позитивные.
3. При помощи бренда территории, основанного на промышленной истории региона и его уникальных историко-культурных объектах, возможно направить негативную индустриальную ассоциацию региона в позитивное туристическое русло.
4. Развитие промышленного туризма под брендом «Железный пояс Урала» может стать ключевой платформой для установления партнерских взаимоотношений между властями региона и бизнесом, для привлечения инвесторов и туристов, для поддержания интереса к региону и созданию его положительного имиджа, для продвижения регионального бренда и развития территориальной инфраструктуры, что в свою очередь приведет к повышению уровня туристского освоения данной территории.

Делая выводы о практической применимости исследования, можно предположить, что материалы работы могут быть использованы в качестве плана действий по брендированию и продвижению Урала, а также могут послужить примером при разработке бренда дестинации и продвижения других регионов России.

Ключевые слова: туристская освоенность, брендинг, бренд территории, горнозаводское наследие, промышленный туризм, Урал.

**ABSTRACT**

Relevance of the research topic. In the present conditions of sanctions restrictions, the process of reorientation of tourist flows to domestic tourism is actively continuing, in connection with which there is a need to increase the competitiveness of regions in the tourism market, which creates the need to have their own image that distinguishes and makes the region easily recognizable for consumers.

The object of the study is the branding of a tourist destination.

The purpose of the study is to determine the prospects for the tourist development of the territory of the Urals under the brand name «Iron Belt of the Urals».

To achieve this goal, the following tasks were formulated: to study the theoretical aspects of branding a tourist destination; analyze the current tourist development of the territory of the Urals; assess the tourist potential of the Urals; assess the existing image of the Urals; to identify the advantages and directions for further tourist development of the Urals under the brand name «Iron Belt of the Urals».

In the process of solving the tasks set, the following conclusions were made:

1. The regions of the Urals are currently underdeveloped, namely with an average level of tourist development of the territory.

2. The image of the Urals is rather positive than negative, based on natural, historical and cultural aspects, but it needs to replace negative image-influencing factors with positive ones.

3. With the help of the brand of the territory, based on the industrial history of the region and its unique historical and cultural sites, it is possible to direct the negative industrial association of the region into a positive tourist channel.

4. The development of industrial tourism under the brand «Iron Belt of the Urals» can become a key platform for establishing partnerships between the authorities of the region and business, to attract investors and tourists, to maintain interest in the region and create its positive image, to promote the regional brand and develop the territorial infrastructure, which in turn will lead to an increase in the level of tourist development of this territory.

Drawing conclusions about the practical applicability of the study, it can be assumed that the materials of the work can be used as an action plan for branding and promoting the Urals, and can serve as an example in developing a destination brand and promoting other regions of Russia.

Key words: tourist development, branding, territory brand, mining heritage, industrial tourism, the Urals.

Введение

В настоящих условиях санкционных ограничений энергично продолжается процесс переориентации туристских потоков на внутренний туризм, в связи с чем появляется необходимость повышения конкурентоспособности регионов на туристском рынке, из чего складывается потребность иметь свой собственный образ, отличающий регион, территорию, маршрут от остальных, и делающий их легко узнаваемыми для потребителей, что и обуславливает актуальность нашей работы.

Урал должен быть представлен миру как самобытная цивилизация. Для регионов Урала проблема самоидентификации – жизненно важный вопрос. При разработке маркетинговой стратегии бренда «Железный пояс Урала» были задействованы четыре уральских региона, где исторически сложилось горнозаводское производство и сохранились объекты горнозаводского наследия: Пермский край, Свердловская область, Республика Башкортостан и Челябинская область. При должном подходе к организации и продвижению бренд «Железный пояс Урала» может стать Уральским «Золотым кольцом».

Цель исследования – определить перспективы туристского освоения территории Урала под брендом «Железный пояс Урала».

Объект – брендинг туристкой дестинации.

Предмет – туристское освоение территории Урала под брендом «Железный пояс Урала».

Задачи исследования:

* Изучить теоретические аспекты брендинга туристской дестинации;
* Проанализировать текущее туристское освоение территории Урала;
* Оценить туристский потенциал Урала;
* Оценить существующий имидж Урала;
* Выявить преимущества и направления дальнейшего туристского освоения Урала под брендом «Железный пояс Урала».

Существенный вклад в решение вопросов брендинга территории внесли зарубежные и российские ученые и эксперты-практики С. Анхольт, Д. Аакер, Ф. Котлер, Д. Визгалов, Н. Макатрова, Л. Смирнягин, В. Дубейковский и др.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие общенаучные методы исследования: анализ и синтез, статистический анализ, описательный, библиографический и проектный методы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые проанализирована туристская освоенность уральских регионов, сформулированы новые показатели туристского освоения территории, а также предложены направления совершенствования туристкой освоенности при помощи брендирования территории.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы данной работы могут быть использованы в качестве плана действий по брендированию и продвижению Урала, а также могут послужить примером при разработке бренда дестинации и продвижения других регионов России.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, научную новизну, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты брендинга туристской дестинации.

Вторая глава посвящена характеристике территории Урала как объекта брендирования.

В третьей главе оценивается существующий имидж регионов Урала, разрабатывается концепция бренда «Железный пояс Урала», его продвижение и определяются перспективы развития.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

В ходе научно-исследовательской деятельности над выпускной квалификационной работой была опубликована следующая научная работа:

Щетинина А.С. Туристское освоение Урала: оценка инвестиций // Передовые научно-технические и социально-гуманитарные проекты в современной науке. Сборник статей V международной научно-практической конференции, 22 апреля 2022 года. – Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», – 2022. – с. 130-134.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

1.1 Понятие и сущность брендинга территории

Многие люди стремятся путешествовать и есть множество факторов, благодаря которым туристы останавливают свой выбор на той или иной территории. Есть ряд признаков, по которым люди осуществляют сравнение между туристскими дестинациями. К ним относятся: состояние туристской инфраструктуры, познавательная составляющая, качество оказания услуг, стоимость путешествия и многое другое. Однако главным и решающим фактором выбора места является личный опыт туриста, ведь каждый турист стремится покорить какие-нибудь новые, неизведанные для него территории, предоставления о которых и опыта пребывания у него нет. Поэтому путешественник начинает полагаться на чужое мнение, опыт, отзывы, имидж – одним словом бренд.

Существует множество определений бренда, который стал одним из ключевых элементов современного рынка.

Обратимся к определению наиболее известного теоретика брендинга Д. Аакера: «Бренд – это различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссия, направленные на идентификацию товаров или услуг и позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами» [11].

Согласно американскому экономисту и маркетологу Ф. Котлеру: «Бренд – это имя, термин, знак, символ или комбинация всех этих вещей, которая обеспечивает идентификацию товара или услуги, принадлежащего продавцу или группе продавцов, и помогает отделить их товары и услуги от другого конкурента» [30].

Бренд территории – идея, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с внешним миром [20].

Все большее распространение получает подход, согласно которому бренд лежит в основе маркетинговой стратегии, одной из задач которой является формирование благоприятных ассоциаций бренда, связь атрибутов бренда с потребностями и ожиданиями потребителей [29].

Бренд территории – это один из типов организационных ресурсов, которые помогают территории реализовывать свою модель развития с учетом выбранной стратегии. Первоначально должна быть разработана стратегия, а затем уже в рамках данной стратегии реализовывать бренд.

Стоит отметить, что в контексте маркетинговых коммуникаций, когда мы говорим про бренд территории, мы должны ее дифференцировать, поскольку под территорий может пониматься:

* субъект Федерации;
* город и/или агломерация;
* исторический район;
* географический район.

Брендинг – непрерывной процесс управления восприятием людей [63].

Брендинг – процесс по созданию и внедрению бренда. Территориальный брендинг – набор приемов и методов, с помощью которых создаются необходимые впечатления о территории, которые влияют на восприятие этой территории потребителями (местными жителями, туристами, инвесторами) [35].

Стоит различать понятия «брендинг» и «бренд-менеджмент» (см. табл. 1). Бренд-менеджмент – это постоянная работа, заключающаяся в актуализации позиционирования бренда, его оценке, стратегическом управлении брендом, которая осуществляется всё время пока данный бренд существует.

**Таблица 1 – Сущность брендинга и бренд-менеджмента [63]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Брендинг** | 1. Пирамида бренда 2. Нейминг 3. Идентичность бренда 4. Бренда-архитектура |
| **Бренд-менеджмент** | 1. Позиционирование бренда 2. Оценка бренда 3. Стратегическое управление брендом 4. Тактическое управление брендом |

Среди наиболее значимых характеристик бренда территории можно назвать следующие [43]:

* бренд территории, является образом, вызывающим эмоции у туристов; он способствует исполнению желаний потребителей, которые формируются под влиянием подсознания;
* потребитель, посещающий брендовую территорию, осуществляет неосознанный выбор, базирующийся на субъективном восприятии полученной информации о территории, а не на здравом смысле и логике;
* территориальный бренд формирует эмоциональную привязанность и лояльность потребителей, создание такого бренда предполагает внушение большей уверенности в любви к бренду.

Бренд региона – это общность преимуществ, показывающих уникальные потребительские характеристики территории, получившие признание и известность среди народа, а также имеющие стабильный спрос [23].

Бренд территории создается на базе ее положительного имиджа и выступает воплощением предпочтений потребителей и главным фактором конкурентных преимуществ, активом региональной экономики.

Таким образом, бренд региона – совокупность непреходящих ценностей, которые отражают самобытные особенности региона и сообщества, получили общественное признание известность и узнаваемость, пользуются устойчивым спросом среди потребителей [24].

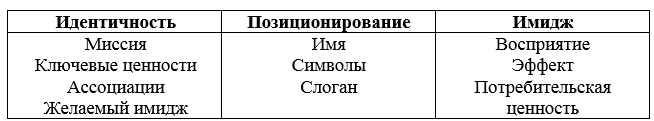
Образ – обширное понятие, объединяющее в себе имидж, субимидж, стереотипы, мифы и т.п. В более обобщенном смысле под образом территории понимается комплекс ассоциаций людей, характеризующих данную местность [23].

Имидж – некий образ, создаваемый с целью создать конкретное впечатление, эмоции, мнение и отношение людей к территории [42].

Репутация региона – изменчивая характеристика функционирования территории, создаваемая в народе в течение долгого времени, которая создается на основе полученной правдивой информации о территории, личного опыта туриста. Представляет собой ряд возможностей, преследуемых туристом, которые он может эффективно воплотить в жизнь на данной территории [23].

Кандидат философских наук Кирьянова Лилия Геннадьевна определяет структуру бренда следующим образом (табл. 2) [29].

**Таблица 2 – Структура бренда**



Однако Зязева Вероника Александровнав своей работе «Принцип территориального брендинга» [23] приводит более подробную структуру бренда. По ее мнению, бренд туристской дестинации состоит из следующих составляющих:

1. цели и задачи брендинга территории;
2. объект и предмет;
3. субъекты территориального брендинга;
4. бренд-платформа;
5. целевая аудитория;
6. источники финансирования;
7. источники информации о территории.

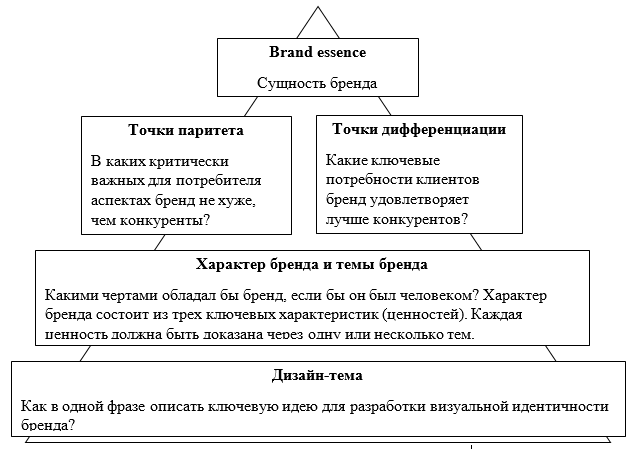
Далее более подробно рассмотрим данную структуру и каждый из ее элементов.

Как правило в качестве цели брендинга туристской дестинации выступает создание определенных ассоциаций и формирование положительного мнения о территории о туристов, а также привлечение туристических потоков.

В качестве задач зачастую выступает повышение статуса региона, формирование конкурентоспособной туристской среды, повышение идентификации территории в сознании людей, повышение культурной привлекательности региона, увеличение потока туристов в регион и т.д.

В роли объекта брендинга выступает территория, регион. Субъектами брендинга туристской дестинации являются региональные органы власти, региональные бизнес-структуры, некоммерческие добровольные организации, сообщества людей и т.д. [23].

Бренд-платформа – передаваемый образ территории, его системность и целостность. Включает в себя сведения о группах целевой аудитории. Зачастую многие маркетинговые агентства взаимозаменяют понятия «платформа бренда» и «пирамида бренда» [63]. Структурированную информацию о бренде отображает пирамида бренда. Пирамида бренда – методика структурирования данных, позволяющая изучить бренд, разобраться в его маркетинговой концепции, выбрать маркетинговую стратегию(см. рис. 1).



**Рисунок 1 - Пирамида бренда [63]**

Целевую аудиторию разделяют на внутреннюю, к которой относится население, бизнесмены, местная власть, и внешнюю, к которой относят потенциальных покупателей, которые в свою очередь делятся по различным признакам, среди которых возраст, интересы, цели путешествия и другие.

Финансирование программ по брендингу территории как правило происходит совместно с государством, в лице местных властей или же по принципу реализации государственных грантов, и частных партнеров в лице спонсоров, инвесторов и прочих лиц, заинтересованных в развитии бренда.

Источниками информации о территории выступают население, культура и обычаи, внешняя и внутренняя политика, туризм, экономическое положение, уровень жизни, инвестиции. Благодаря этим составляющим регион «заявляет» о себе.

Существует ряд факторов, которые в особой степени влияют на формирование бренда территории – география расположения территории, геополитическое положение, природно-ресурсный потенциал региона, историко-культурные особенности*.*

Развитие любого бренда происходит по спирали, проходя 3 большие фазы: создания, внедрения (управления) и оценки (см. рис. 2).

**Рисунок 2 - Фазы развития бренда**

Кандидат экономических наук Тихонова Н. в своей работе «Брендинг территории и оценка его эффективности» указывает на то, что есть ряд факторов, которые улучшаются в процессе брендинга территории. Исходя их них можно говорить о его эффективности. К ним относятся [40, 63]:

1. Маркетинговые факторы:

* увеличение числа туристского потока;
* популяризация территории;
* увеличение конкурентоспособности территории, ее товаров и услуг;
* управление коммуникациями и восприятием со стороны значимых внешних стейкхолдеров.

1. Социально-экономические факторы:

* привлечение человеческих ресурсов (уменьшение оттока населения, привлечение квалифицированных кадров, молодых специалистов);
* повышение уровня жизни населения, удовлетворенности населения;
* уменьшение социального напряжения (уменьшение безработицы, рост доходов населения, гордость за свою территорию);
* рост стоимости территории (увеличение поступлений в налоговые фонды (от нового местного бизнеса, от развития местного бизнеса, от переноса головных офисов, от новых богатых жителей) и формирование дополнительного дохода, рост маржинальности за счет брендовой наценки);
* увеличение деловой и социально-экономической эффективности (привлечение инвесторов, формирование покупательского спроса на местную продукцию).

Правильный и системный брендинг туристской дестинации может в корне изменить ее экономическое, политическое и социальное положение[48].

В конечном итоге создание территориального бренда приводит к приданию ей аттрактивности, а данная характеристика является основной при формировании и развитии туристских регионов, таким образом, приведенные выше рассуждения о бренде территории в полной мере могут быть отнесены к бренду туристских территорий [43].

1.2 Формирование бренда территории

Кандидат географических наук, доктор культурологии Дмитрий Николаевич Замятин выделяет два основных подхода к брендированию территорий: «маркетинговый и геокультурный» [22].

Маркетинговый подход предполагает всестороннее изучение территории, ее ребрендинг и создание новых объектов аттракции с использованием инвестиционных средств. Успешный опыт данного подхода наблюдается в дестинациях, которые уже обладали аттрактивностью и имели один или несколько достаточно развитых видов туризма.Можно привести достаточно успешный пример ребрендинга города Сочи как спортивного событийного туризма (Гран-при Формуы- 1, Зимние Олимпийские игры 2014, Чемпионат мира по футболу 2018, Open Sochi 2021) и зимнего активного туризма [39].

Геокультурный подход к брендированию территории представляет собой «проектно-сетевую деятельность, направленную на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа» [22]. Такой подход можно увидеть на примере Московской области, где энергично восстанавливаются, реставрируются объекты усадебного туризма, а также успешно функционирует проект «Усадебный экспресс» – железнодорожная экскурсионная программа выходного дня. Такой подход нужно использовать и в уральских регионах, основываясь на его промышленной (индустриальной) истории.

Процесс брендинга территории должен быть связан с его культурной базой: историей, сформировавшейся идентичностью. Этим отличается бренд территории от бренда товара: у него всегда есть исторически обусловленный контекст [38].

Существует несколько этапов формирования бренда территории.

Первый из них – определение потенциала региона. На данном этапе осуществляется анализ возможностей региона. Определяется ресурсный потенциал, выгодность местоположения, привлекательность территории, анализ ее сильных и слабых сторон, конкурентный анализ региона, его экономическое развитие, позиция в рейтинге развития регионов.

После оценки состояния региона и выявления потенциала следует выделить конкурентные преимущества территории, на основе которых будет составлена концепция развития бренда региона. Именно по такому принципу осуществляется изменение имиджа региона от текущего к желаемому. На этом этапе применяются такие исследования, как SWOT-анализ, бенчмаркинг, выбор и оценка целевых рынков с учетом будущей специализации бренда.

Позиционирование – это ряд преимуществ, с которыми территория желает ассоциироваться в головах потенциальных потребителей [47].

Оценка существующего имиджа территории осуществляется с помощью проведения опросов, анкет, интервьюирования, метода фокус-групп, оценок экспертов и другими способами.

Затем осуществляется выявление задач брендинга региона.

На основе результатов, заявленных выше исследований, стоит сформировать задачи, которые будут решены посредством брендинга территории.

После необходимо определение ожидаемого имиджа региона. При разработке желаемого имиджа следует определить, какие впечатления и эмоции должна вызывать территория у потребителя во время пребывания.

Следующим идет этап реализации проекта по приобретению желаемого имиджа территории, создание определенных положительных эмоций занимает продолжительное время. Временной период составляет порядка трех лет, так как мнение потребителей не изменяется в рамках короткого временного периода и формирование положительного мнения требует изменения в различных областях жизни общества, среди которых социально-экономическое положение, культура, туристская инфраструктура и др.

Исследование целевой аудитории. На данном этапе необходимо провести анализ и выявить потенциальных туристов и разбить их по категориям, классифицировать их по различным признакам.

Далее следует этап разработки платформы или пирамиды бренда, которая подразумевает формулировку атрибутов бренда в соответствии с ее сущностью, ценностями, долгосрочное видение бренда.

Креативные разработки бренда (создание атрибутов бренда). Под созданием атрибутов бренда понимается разработка концепции бренда, нейминг, разработка слогана, а также его визуальная идентификация.

И в итоге составляется маркетинговый план продвижения бренда территории, который включает план внешних и внутренних коммуникаций, разработку инструментов маркетинга и др.

Формирование бренда имеет следующие позитивные результаты для туристской дестинации:

1. снижение риска в сознании потенциального туриста при принятии решения о поездке в незнакомый ему регион.

По всей вероятности, потенциальный турист не захочет отправиться в регион, пока не будет в определенной степени уверен, что получит там желаемые эмоции, впечатления, ощущения. При сравнении туристских территорий, потребитель использует информацию, которая передает идентичность бренда, как помощь в выборе дестинации, наиболее соответствующей его потребностям;

1. грамотно выстроенный бренд (концепция и ценности бренда, визуальная атрибутика) быстро представит потенциальным потребителям преимущества, которые они получат от пребывания в данном месте. Кроме того, бренд позволяет быстро изобразить потенциальным туристам преимущества данной территории посредством лишь упоминания нейминга или визуальной айдентики.
2. сильный бренд способен формировать истинную лояльность туриста.

Турист, получивший позитивный опыт посещения дестинации, при встрече визуальной атрибутики бренда быстро воссоздаст свои воспоминания. Сувениры и фотографии позволяют материализовать воспоминания полученных эмоций и впечатлений, а привозимые сувениры и открытки для друзей и родственников помогают распространить сообщение бренда еще дальше;

1. отдых в определенных местах представляет собой способ выражения индивидуальности и стиля жизни.

Бренд дестинации позволяет туристу сформировать собственную идентичность, а также получить позитивный отклик со стороны, что является важным мотивом при выборе дестинации. Посещаемые туристом территории передают окружающим информацию о его статусе, ценностях и стиле жизни. Именно поэтому туристы так любят привозить сувениры с названием местности, поскольку они являются осязаемыми фактами подтверждения пребывания.

1. сильное имя бренда и его визуальная айдентика позволяют эффективно выделиться среди конкурентов.

Например, многочисленные исследования показывают, что большинство европейцев и американцев совершенно не различают Словению и Словакию, Австрию и Австралию;

1. бренд придает дополнительный престиж дестинации.

На основе представленных методов построения бренда региона можно сказать, что географическое положение, природно-ресурсный потенциал и особенности культуры населения, традиций, обычаев и ремесел выступают в качестве основы привлекательности региона. Но только лишь уникальная и оригинальная концепция брендинга позволит территории стать весомым конкурентом и выявит преимущества на фоне остальных регионов, имеющих схожие характеристики. Для успешного продвижения территории как туристской дестинации – брендинг это один из главных и эффективных способов.

1.3 Продвижение туристкой дестинации при помощи брендирования

Доктор экономических наук Панкрухин А.П выделяет два вида продвижения территории: общее и целевое [34].

Под общим продвижением понимается распространение общей информации о регионе, реклама для формирования общего имиджа. Такой способ продвижения мало эффективен, так как имеет размытый характер. Целевое продвижение является более продуктивным. Оно осуществляется по принципу взаимодействия с конкретной целевой аудиторией. Это взаимодействие осуществляется в виде визитов, презентаций, семинаров, адресной интернет-рассылки [34].

При продвижении бренда важно повышать известность территории у потенциальных туристов. Рассмотрим модель формирования туристского потока на рисунке 3.

**Известность**

**Имидж**

**Интерес**

**Потенциальный турпоток**

**Существующий турпоток**

**Все туристы**

**Знание**

**Ассоциации**

**Повод**

**Рисунок 3 - Модель формирования туристского потока**

Возьмем пример бренда города Добрянка (Пермский край). Допустим, из общего числа потенциальных туристов половине известен этот город. Из этой половины треть имеет в голове имидж (образ) города Добрянка – столица доброты. И только части из них интересен данный город к посещению. Именно это число людей и составляет существующий туристский поток в город Добрянка.

Таким образом, мы понимаем, что для увеличения числа существующего туристского потока необходимо повышать известность региона, дестинации у потенциальных туристов, а также формировать у них вызывающий интерес имидж бренда.

Продвижение и маркетинг связаны с формированием выгодной коммуникации с целью экономической выгоды, в то время как брендинг имеет дело с созданием уместной, подходящей среды обитания в сознании людей и в реальности [49].

Обозначим цели маркетинга при разработке стратегии продвижения бренда [17]:

1. Формирование спроса у потребителей;
2. Формирование знания, повышение осведомленности о территории;
3. Формирование отношения (выбор данного бренда обусловлен собственным опытом и мнением);
4. Стимулирование сбыта;
5. Формирование лояльности и увеличение повторных продаж (повторного посещения территории).

Коммуникационная стратегия бренда – крупномасштабное планирование продвижения бренда для достижения заданных целей. Она строится на позиционировании бренда и решает задачи коммуникации с конкретными группами целевых аудиторий [32].

Результатом разработки коммуникационной стратегии является формирование плана, т.е. тактических этапов маркетинговых коммуникаций, реализуемых комплексно, в зависимости от задач на каждом из этапов [32]. Основные элементы коммуникационной стратегии представлены на рисунке 4.

**Рисунок 4 – Элементы коммуникационной стратегии бренда** **[17]**

Результатом маркетингового анализа является формулировка целей и задач коммуникационной стратегии бренда, а именно повышение узнаваемости бренда и информированности целевой аудитории. Кроме этих целей может возникнуть задача по реагированию на возникающую негативную информацию о бренде, отработка и нейтрализация сообщений.

Креативная часть напрямую связана с позиционированием бренда на рынке: как должен бренд выглядеть в глазах конкретных групп целевой аудитории. Для каждой группы разрабатывается свое коммуникационное сообщение, которое будет транслироваться через определенный набор каналов коммуникации. Каналы цифрового маркетинга позволяют персонализировать коммуникационное сообщение, обращаясь к конкретному потребителю. Как отмечает доцент Института мировой экономики и бизнеса РУДН Малыгина О.П.: «такими возможностями обладают социальные медиа в сети интернет, а также системы, использующие Big Data для таргетирования аудитории, системы персонализации контента» [32].

На этапе медиапланирования определяется оптимальный набор каналов, инструментов коммуникации и форматов сообщения.

«Дорожная карта» – долгосрочный план развития отношений бренда с целевой аудиторией, на котором обозначаются общие этапы и промежуточные цели, а краткосрочное медиапланирование, как правило, очень детально описывает все действия, форматы коммуникаций, включается темы, подтемы сообщений, названия СМИ, имена блогеров, подробное описание концепции мероприятий и т.д.

В таблице 3 представлено сравнение основных медиаканалов по показателей

**Таблица 3 – Сравнение основных групп медиаканалов** **[44]**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **СМИ** | **Интерактивные медиа** | **Контролируемые медиа** | **Массовые мероприятия** | **Коммуникация «один на один»** |
| **Характер коммуникации** | Не межличностный | Не межличностный | Не межличностный | Частично межличностный | Межличностный |
| **Направление коммуникаций** | Одностороннее | Частично двустороннее | Одностороннее, двустороннее онлайн | Частично двустороннее | Двустороннее |
| **Кто выбирает сообщения** | Журналисты, редакторы, продюсеры | Получатель | Спонсор | Спонсор или организатор | Никто |
| **Вовлеченность аудитории** | Низкая | Высокая | Средняя | Средняя | Высокая |
| **Охват** | Высокий | От среднего к низкому | От среднего к низкому | Низкая | Низкая |
| **Помехи к достижению эффективности** | Соперничество и «шум» | Должен быть доступ | Дизайн и доставка | Посещаемость и атмосфера | Воля и личная энергия |

На практике мы видим эффективное сочетание традиционных офлайн и онлайн маркетинговых коммуникаций:

* Традиционные каналы маркетинга (реклама в СМИ, PR, выставочные мероприятия, вирусная и партизанская реклама, специальные сувениры);
* Каналы цифрового маркетинга (веб-сайты и блоги, социальные сети, цифровое телевидение, интерактивные экраны, Qr-коды в рекламных плакатах и журналах);
* Инструменты цифрового маркетинга (контекстная реклама, тергетированная реклама, баннерная реклама, SEO, аффилированный маркетинг (лидогенерация).

Оценка эффективности продвижения бренда отражается в увеличении экономического, социального развития региона, повышение его статуса с точки зрения туризма. Также оценка эффективности может осуществляться по принципу анализа развития бренда при помощи целевой аудитории, маркетинга. Показатели развития бренда успешны тогда, когда общество осознает пользу, получаемую от реализации брендинга территории.

1.4. Зарубежный опыт брендинга территории

В последние десятилетия многие города и регионы озаботились вопросом разработки собственного бренда, однако многие проекты не увенчались успехом, поскольку ориентировались исключительно на инвесторов и туристов, не вовлекая местных жителей. Многие практики в сфере брендинга отмечают, что главный критерий успеха реализации бренда – принятие жителями бренда территории.

Одним из успешных примеров брендирования является город Лион (Франция). Администрация города приняла решение о разработке бренда для улучшения репутации, изменения международного имиджа. Разработчиками бренда была выдвинута идея «ONLYLYON», основанная на анаграмме, позиционирующая Лион, как «состояние души и план действий». Бренд стал продвигать международные амбиции Лиона: стремление сделать город известным и узнаваемым, привлекательным городом во Франции, что отражается в его слогане: «Вместе пролить свет на столичный регион Лиона» [88].

В визуальных атрибутах бренда были выбраны основные цвета – красный и белый, и лев – как символ города (см. рис. 5).



**Рисунок 5 - Визуальная атрибутика бренда города Лион [88]**

Однако визуальная атрибутика бренда изначально не вызвала положительного отклика у местных жителей, поскольку в логотипе не было ничего принципиального нового. Но маркетинговая кампания, проводимая командой бренда с 2007 года, ставила основной задачей не создание принципиально нового бренда, а объединение уже имеющихся идей. И для дальнейшего продвижения бренда была создана организация Lyon Area Economic Development Agency, которая объединяла все заинтересованные стороны: местные коммерческие фирмы, туристические агентства, местную администрацию и аэропорт.

Рекламная кампания бренда была направлена на задействование в продвижении бренда известных личностей, блогеров, путешественников, которые стали первыми амбассадорами бренда. На данный момент база бренда насчитывает 2700 амбассадоров, зарегистрированных на официальном портале бренда.

Информационный портал бренда направлен на несколько групп целевых аудиторий: местных жителей, бизнес-сообщество, туристови квалицированные кадры (привлечение студентов на учебу в Лион).

На базе платформы ONLYLION организован общий экономический портал Лионского региона совместно с Торгово-промышленной палатой Лиона. Специалисты бизнес-платформы предлагают услуги для создания, настройки и развития экономических проектов, стартапов в Лионе. Также уделяют «особое внимание компаниям, оказывающим положительное экономическое, социальное и экологическое воздействие, способствуя устойчивому и сбалансированному развитию территории» [89].

В плане туризма Лион позиционирует себя как место делового туризма, предлагает площадки для проведения мероприятий, консультативную помощь в организации и пр., этим направлением занимается Конгресс-бюро [51].

На туристском портале Лиона еженедельно публикуется афиша событий «Фавориты недели» (фр. Les coups de coeur de la semaine) [74]. Также в Лионе разработали Lyon City Card [87] – культурная и развлекательная карта, которая позволяет посетить 24 музея и временные выставки, круизы по Сене, предоставляет неограниченный доступ к общественному транспорту: метро, трамваи, автобусы и фуникулеры, а также дает скидки в универмагах. Приобретается карта для пользования от 1 до 4 дней, в зависимости от количества дней варьируется и цена: от 24,9 до 51,9 евро.

По итогу работы Lyon Area Economic Development Agency Лион вышел на первое место в рейтинге французских городов по условиям для ведения бизнеса и стал одним из лучших мест в Европе для проведения мини-отпуска (от 1 до 4 дней) [94].

Другой интересный пример – город Эйндховин (Нидерланды), который еще в прошлом веке был известен своим градообразующим предприятием Phillips. Однако наступивший в конце XX века экономический кризис породил большую безработицу в городе. И власти города решили о необходимости переориентировать производственный комплекс на высокотехнологичные отрасли. Но для осуществления данной задумки требовалось привлечение высококвалифицированных кадров, которые совсем не стремились переезжать в небольшой южный город.

Тогда несколько специалистов в области маркетинга объединились для создания бренда города, причем при разработке ориентировались на мнение местного населения. Было обозначено, что желаемый имидж города в стране и за границей содержит три направления: технологии, дизайн и знания. При организации рекламной кампании было решено вести максимально открытую политику и разработанную визуальную айдентику разрешили использовать всем желающим. Данный шаг помог быстро распространиться бренду, повысить его узнаваемость. Логотип бренда и слоган «This is Eindhoven» стали встречаться в рекламе, публикациях СМИ, предприятиях сферы общественного питания, в одежде местных жителей и даже в татуировках, что говорит о высоком уровне принятия населением бренда города (см. рис. 6).



**Рисунок 6 - Вафли в форме логотипа Эйндховина [92]**

Также повышать имидж города было решено через крупные событийные мероприятия, которые могут привлечь максимальное количество участников и СМИ. Такими событиями стали Dutch Design Week и Dutch Technology Week, которые посещали квалифицированные кадры, технологические специалисты, инженеры. Толчком к развитию бренда стало финансирование проекта за счёт туристического налога [92].

В результате город Эйндховен стал вторым голландским городом, в котором существует более 140 стартапов.

Другим любопытным проектом стал туристический бренд Словении. В процессе стратегического развития дестинации были оценены конкурентные позиции региона, туристский потенциал и определена основная концепция. Стоит отметить, что концепция бренда очень цепляющая, выразившаяся в слогане: «I feel SLOVEnia», который переводится как «я чувствую Словению» и представляет собой игру слов, выделенную в названии страны: «I feel love» («я чувствую любовь»). Разработчики бренда сделали ставку на эмоциональную составляющую и моральную ценность бренда [15].Разработчиками были расставлены приоритеты инвестиционного развития страны и создан фирменный стиль.Однако визуальная атрибутика оказалась не столь ярко выражена и представила собой белую надпись слогана на зеленом фоне (см. рис. 7).



**Рисунок 7 - Визуальная атрибутика бренда Словении [85]**

Цвет фона отражает природный потенциал и экологическое состояние Словении. Портал бренда демонстрирует данную тематику: «Словения – зеленое сердце в центре Европы, где каждый найдет что-то для себя» [85].

Была разработана маркетинговая стратегия страны, которая включала сценарии развития туризма, предполагала различные альтернативные варианты по развитию туризма. Стоит отметить, что страна активно придерживается разработанной маркетинговой стратегии, и на данный момент Словения входит в число самых экологически чистых стран мира, реализуя множество «зеленых» проектов. Престижные глобальные туристические СМИ «Condé Nast Traveller» включили Словению в 10 самых экологически устойчивых направлений, которые стоит посетить туристу[84]. Экологическая схема устойчивого развития туризма Словении признана во всем мире, и регулярно отмечается наградами.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые примеры зарубежного брендинга территории. Рассмотренные примеры раскрывают разные успешные приемы продвижения разработанного бренда, благодаря которому меняется социально-экономическое развитие, увеличиваются финансовые потоки, привлекаются человеческие ресурсы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УРАЛА КАК ОБЪЕКТА БРЕНДИРОВАНИЯ

2.1 Анализ текущей ситуации туристкой освоенности территории Урала

Под туристской освоенностью нами понимается «результат использования территории с целью развития на нем туризма, характеризующий уровень насыщения данной территории видами и объектами туристской деятельности. Туристская освоенность выражается в первую очередь через интенсивность использования инфраструктурных объектов, особенно той части туристской инфраструктуры, которая связана с размещением туристов» [37]. Уровень освоенности определяется рядом показателей.

С целью выявления текущей туристской освоенности регионов Урала будет использована методика по О. Д. Строчко, С. В. Чубаро [37].

Мы отобрали несколько показателей, которые, на наш взгляд, наиболее сильно отображают туристское освоение Урала:

1. Территориальная плотность средств размещения;
2. Средняя интенсивность туристского потока;
3. Среднесуточное число занятых койко-мест;
4. Средняя длительность проживания;
5. Коэффициент использования номерного фонда.

Также мы считаем актуальным дополнительно включить в расчеты такой показатель, как коэффициент использования музейной инфраструктуры.

В ходе данного исследования мы взяли не только регионы «Железного пояса Урала», но и соседних регионов для проведения сравнительного анализа (см. рис. 8).



**Соседние регионы, участвующие в анализе**

**Регионы «Железного пояса Урала»**

**Рисунок 8 - Регионы РФ, задействованные в анализе туристской освоенности**

Для проведения расчетов использовалась официальная статистическая информация за 2021 год (табл.).

**Таблица 4** **– Статистические данные** **[66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 82]**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Кол-во средств размещения, шт.** | **Число мест в КСР** | **Ночевки, сут.** | **Численность размещенных лиц, чел.** | **Площадь региона, км2** | **Кол-во музеев** | **Число посещений музеев, чел** |
| **Свердловская область** | 524 | 48.519 | 3.129.838 | 974.715 | 194.226 | 102 | 1.173.300 |
| **Пермский край** | 429 | 31.746 | 2.321.821 | 486.448 | 160.600 | 59 | 644.600 |
| **Челябинская область** | 459 | 56.666 | 2.785.179 | 668.673 | 87.529 | 48 | 364.900 |
| **Республика Башкортостан** | 539 | 53.307 | 3.363.433 | 893.776 | 143.600 | 106 | 555.600 |
| **Удмуртская Республика** | 201 | 14.815 | 1.239.152 | 270.789 | 42.100 | 40 | 654.400 |
| **Кировская область** | 207 | 15.867 | 941.833 | 213.864 | 120.800 | 45 | 318.400 |
| **Республика Татарстан** | 539 | 55.431 | 4.207.887 | 1.449.390 | 68.000 | 106 | 3.362.500 |
| **Оренбургская область** | 264 | 18.782 | 1.020.445 | 237.744 | 124.000 | 34 | 175.600 |

Продолжение таблицы 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Курганская область** | 123 | 7.542 | 454.397 | 114.726 | 71.000 | 24 | 160.800 |
| **Тюменская область** | 595 | 38.352 | 3.552.301 | 1.088.253 | 1.435.000 | 18 | 730.200 |
| **Республика Коми** | 116 | 6.774 | 731.482 | 143.713 | 415.900 | 25 | 214.100 |

Территориальная плотность средств размещения рассчитывалась по формуле [37]:

Где – территориальная плотность (на 100 ), СР – средства размещения (штук), S – площадь территории региона ().

Лучший показатель оказался у Республики Татарстан (0,79), а худший – у Курганской и Кировской областей (по 0,17).

Средняя интенсивность туристского потока рассчитывалась по формуле [37]:

Где – средняя интенсивность обслуживаемого потока (чел./сут.), N – число лиц, размещенных в СР за год (чел.), 365 – число дней в году.

По данному показателю лидирует также Республика Татарстан (3 971 чел./сут.), самый низкий показатель вновь демонстрирует Курганская область (314 чел./сут.). Из рассматриваемых регионов «Железного пояса Урала» лучший показатель у Свердловской области – 2 670 чел./сут. Стоит отметить, что Свердловская область на протяжении длительного времени показывала планомерный рост туристского потока вплоть до начала пандемийного 2020 года (см. табл. 5).

**Таблица 5 - Численность граждан Российской Федерации и иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (человек) [81]**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2018** | | **2019** | | **2020** | |
| Гр. РФ | Иностр | Гр. РФ | Иностр | Гр. РФ | Иностр |
| Республика Башкортостан | 1.145.057 | 24.009 | 1.239.294 | 45.531 | 884.279 | 9.497 |
| Пермский край | 710.633 | 27.224 | 736.528 | 17.443 | 479.441 | 7.007 |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Свердловская область | 1.417.732 | 117.715 | 1.532.558 | 90.962 | 952.364 | 22.351 |
| Челябинская область | 954.046 | 30.761 | 964.738 | 26.572 | 657.918 | 10.755 |

Среднесуточное число занятых койко-мест определялось по формуле [37]:

Где К – среднесуточное число занятых коек (ночев./сут.), KD – количество ночевок (койко-суток) за год, 365 – число дней в году.

Исходя из предыдущих двух показателей, мы уже можем предположить, что вновь лидировать будет Татарстан. А из регионов «Железного пояса» наилучшие результаты показали Республика Башкортостан и Свердловская область (3 и 4 место соответственно среди рассматриваемых регионов).

Средняя длительность проживания рассчитывался по формуле [37]:

Где Т – средняя длительность проживания (сут.), KD – количество ночевок (койко-суток) за год, N – количество лиц, размещенных в средствах размещения за год.

По всем рассматриваемым регионам средняя длительность проживания составила 4 суток. Интересно результаты данного показателя соотнести с результатами опроса туристов о длительности их пребывания (см. рис. 8).

Так, 45,5% респондентов указали, что средняя длительность их поездки составляет от 8 до 14 дней. И только 18,2% предпочитают короткие путешествия «выходного дня» от 2 до 4 дней.

**Рисунок 9 - Длительность туристских поездок**

Коэффициент использования номерного фонда рассчитывался по формуле [37]:

Где – коэффициент использования номерного фонда, KD – количество ночевок (койко-суток) за год, К – вместимость номерного фонда, 365 – число дней в году.

Данный показатель можно представить, как среднюю загрузку номерного фонда в процентом соотношении. Таким образом, средняя загрузка по году в Пермском крае, например, составила всего 20%, что явилось лучшим показателем среди уральских регионов. Для сравнения: загрузка номерного фонда в Санкт-Петербурге в 2021 году составила 51%.

Коэффициент использования музейной инфраструктуры (среднее количество посетителей на один музей в году, чел.) рассчитывался по формуле:

Где – коэффициент использования музейной инфраструктуры (чел.), Kпос – количество посетителей музеев за год в регионе (чел.), КМ – количество музеев в данном регионе.

Наибольшее количество музее в Республике Башкортостан, Республике Татарстан и Свердловской области (106, 106 и 102 соответственно), при этом самый высокий показатель посещаемости у Тюменской области (40,5 тыс. чел. на один музей в год). В целом, можно заметить, что музейный потенциал регионов «Железного пояса Урала» используется слабо.

Результаты проведенных расчетов представлены в таблице 6.

**Таблица 6 – Показатели туристской освоенности регионов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **К** | **Т** | **Кнф** | **Км** |
| **Свердловская область** | 0,2697 | 2.670,4 | 8.574,8 | 3,211 | 0,1767 | 11.502,9 |
| **Пермский край** | 0,2671 | 1.332,7 | 6.361,2 | 4,77 | 0,2003 | 10.925,4 |
| **Челябинская область** | 0,52 | 1.831,9 | 7.630,6 | 4,165 | 0,1346 | 7.602,1 |
| **Республика Башкортостан** | 0,375 | 2.448,7 | 9.215,1 | 3,763 | 0,1728 | 5.241,5 |
| **Удмуртская Республика** | 0,4774 | 741,89 | 3.394,9 | 4,576 | 0,2292 | 16.360,0 |
| **Кировская область** | 0,171 | 585,9 | 2.580,4 | 4,40 | 0,1626 | 7.075.5 |
| **Республика Татарстан** | 0,79 | 3.970,9 | 11.528,5 | 2,90 | 0,2080 | 31.721.7 |
| **Оренбургская область** | 0,21 | 651,3 | 2.795,7 | 4,292 | 0,1489 | 5.164,7 |
| **Курганская область** | 0,1732 | 314,3 | 1.244,9 | 3,96 | 0,1651 | 6.700,0 |
| **Тюменская область** | 0,041 | 2.981,5 | 9.732,3 | 3,264 | 0,2538 | 40.566,7 |
| **Республика Коми** | 0,028 | 393,7 | 2.004,1 | 5,089 | 0,2958 | 8.564,0 |

Исходя из полученных данных, можно отметить, что наблюдается наличие зависимости интенсивности туристского потока от обеспеченности региона средствами размещения.

Насколько развит культурно-познавательный туризм в регионах можно судить по соотношению интенсивности туристского потока к количеству лиц, посетивших музей за сутки (см. табл. 7).

**Таблица 7 – Соотношение посетителей музеев и турпотока в регионе**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **, чел.** | **Км, чел.** | **%** |
| **Свердловская область** | 2.670,4 | 31,51 | 1,18 |
| **Пермский край** | 1.332,7 | 29,93 | 2,25 |
| **Челябинская область** | 1.831,9 | 20,83 | 1,14 |
| **Республика Башкортостан** | 2.448,7 | 14,36 | 0,59 |
| **Удмуртская Республика** | 741,89 | 44,82 | **6,04** |
| **Кировская область** | 585,9 | 19,38 | 3,31 |
| **Республика Татарстан** | 3.970,9 | 86,91 | 2,19 |
| **Оренбургская область** | 651,3 | 14,15 | 2,17 |
| **Курганская область** | 314,3 | 18,36 | **5,84** |
| **Тюменская область** | 2.981,5 | 111,14 | 3,73 |
| **Республика Коми** | 393,7 | 23,46 | **5,96** |

Наилучший показатель у Удмуртской Республики – 6% туристов посещают музеи. У уральских регионов одни из самых низких показателей, например, в Башкирии только 0,6% туристов посетили музеи и их филиалы в 2021 году.

В итогах расчёта регионы ранжируются от более освоенных до менее освоенных туристами в зависимости от суммы рангов по всем показателям (см. табл. 8).

**Таблица 8 – Ранжирование показателей уровня туристской освоенности регионов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **R** | **R К** | **R Т** | **R Кнф** | **R Км** |  | **R** |
| **Ранги** | | | | | | | |
| **Свердловская область** | 5 | 3 | 4 | 10 | 6 | 4 | 32 | **5** |
| **Пермский край** | 6 | 6 | 6 | 2 | 5 | 5 | 30 | **4** |
| **Челябинская область** | 2 | 5 | 5 | 6 | 11 | 7 | 36 | **6** |
| **Республика Башкортостан** | 4 | 4 | 3 | 8 | 7 | 10 | 36 | **6** |
| **Удмуртская Республика** | 3 | 7 | 7 | 3 | 3 | 3 | 26 | **2** |
| **Кировская область** | 9 | 9 | 9 | 4 | 9 | 8 | 48 | **9** |
| **Республика Татарстан** | 1 | 1 | 1 | 11 | 4 | 2 | 20 | **1** |
| **Оренбургская область** | 7 | 8 | 8 | 5 | 10 | 11 | 49 | **10** |
| **Курганская область** | 8 | 11 | 11 | 7 | 8 | 9 | 54 | **11** |

Продолжение таблицы 8

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тюменская область** | 10 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 26 | **2** |
| **Республика Коми** | 11 | 10 | 10 | 1 | 1 | 6 | 39 | **8** |

Итоговые ранги каждого региона по сумме показателей мы распределили следующим образом (см. табл. 9):

* 1-3 место – высокая туристская освоения территории;
* 4-7 место – средняя освоенность;
* 8-11 место – низкая.

**Таблица 9 – Степень туристской освоенности регионов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** |
| Республика Татарстан | **Пермский край** | Республика Коми |
| Тюменская область | **Республика Башкортостан** | Кировская область |
| Удмуртская Республика | **Челябинская область** | Оренбургская область |
|  | **Свердловская область** | Курганская область |

Все четыре рассматриваемых региона в результате проведенного исследования отнесены к среднеосвоенным. Исходя из чего можно сделать вывод, что в настоящее время имеется недоосвоенность туристского потенциала данной территории, а наличие бренда, объединяющего регионы, поможет развить туристскую инфраструктуру, повысить узнаваемость региона на туристском рынке, увеличить пребывание туристов в регионе.

2.2 Туристский потенциал территории Урала

Урал – особый регион России, имеющий свою уникальную индустриальную историю. Проанализируем каждый регион «Железного пояса Урала» в отдельности.

Свердловская область располагается в северной части Уральских гор и имеет уникальное географическое положение, так как регион находится на стыке двух частей света – Европы и Азии.

Туристские ресурсы региона предоставляют большое количество возможностей для формирования и развития культурно-познавательного, активного, экологического, оздоровительного, паломнического и других видов туризма.

Географическое положение региона подразумевает уникальный потенциал по развитию геолого-минералогического туризма, так как на территории области сконцентрированы всемирно известные месторождения уральских самоцветов, именно здесь выработалась культура добычи и обработки камня, сложилась Российская минералогическая школа, и здесь проходит Самоцветная полоса Урала [59].

По данным Центра развития туризма Свердловской области, на территории региона [80]:

* расположено 942 памятника истории и архитектуры, в том числе, 79 памятников федерального значения;
* действуют 6 государственных музейных комплексов и около 500 муниципальных, ведомственных и частных музеев;
* функционируют 11 горнолыжных комплексов;
* находятся 30 государственных заповедников и заказников, несколько десятков государственных и частных охотничьих и рыболовных хозяйств.

Также стоит отметить, что в регионе функционирует единственный на Урале полноценный гольф-клуб на пространстве от Казани до Красноярска.

В последнее время всё чаще стали появляться туристские маршруты, посвященные промышленному наследию региона. На территории области действует более 600 крупных промышленных предприятий и только 7 открыты для посещения организованными группами (см. табл. 10).

По оценке профессора Уральского государственного экономического университета Натальи Юрьевны Власовой, из более чем 1000 объектов культурно-исторического наследия области около 45 объектов можно отнести напрямую к индустриальному наследию и еще часть косвенно [14].

**Таблица 10 – Объекты промышленного туризма Свердловской области [90]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Местоположение** | **Принимает туристские группы** | **Принимает школьные группы** | **Расстояние до Екатеринбурга, км.** |
| ПАО «Ураласбест» | Асбест | да | нет | 81 |
| ЗАО «Группа компаний «Панетрон-Россия» | Екатеринбург | да | да | - |
| Хлебокобинат СМАК | Екатеринбург | нет | да | - |
| ЕВРАЗ Качканарский горно-обогатительный комбинат | Качканар | да | да | 250 |
| АО «Артинский завод» | Арти | да | да | 175 |
| АО «ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат» | Нижний Тагил | да | да | 124 |
| ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» | Верхняя Салда | нет | да | 175 |

По данным других исследователей, на территории Свердловской области в разных степенях сохранности существует 103 объекта индустриального наследия [45].

Кроме перечисленных действующих промышленных предприятий стоит отметить уникальные исторические индустриальные объекты:

* Старый Нейво-Алапаевский завод;
* Колокольный завод «Пятков и К», Литейный завод, здание управления Казенного чугунного завода в Каменске-Уральском;
* Наклонная башня Демидовых, производственный корпус механического завода в Невьянске;
* Кушвинский завод;
* Государственный музей-заповедник горнозаводского дела Среднего Урала в Нижнем Тагиле;
* Доменная печь с литейным двором Северского трубного завода в Полевском;
* Фарфоровый завод в Сысерти;
* Староуткинский завод.

В области активно развивается индустрия событийного туризма. На всероссийском конкурсе в сфере событийного туризма RUSSIAN EVENT AWARDS 2021 [91] 14 проектов из Свердловской области заняли призовые места [81]. Свердловская область уверенно занимает первое место в ТОП-5 регионов по итогам проведения данного конкурса за 10 лет.

Область обладает большим запасом минеральных вод, лечебных сапропелевых грязей, которые представляют собой базу для развития санаторного-оздоровительного туризма. В регионе действуют более 20 санаториев и профилакториев, ежегодно принимающих более 300 тыс. человек [10].

Свердловская область – регион с высокой деловой активностью, около 43% посещений дестинации приходится на деловые поездки. Ключевая площадка региона – Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО», имеющий в составе 4 выставочных павильона общей площадью 50 тыс. кв. м, а также введенный в эксплуатацию современный конгресс-центр с многофункциональным залом на 5 тыс. мест.

Коллективные средства размещения в регионе представлены всех категорий. В Екатеринбургской агломерации функционирует такие гостиничные сети, как Hyatt, Park Inn by Radisson, Accor. Однако на территориях, отдаленных от столицы области, не наблюдается достаточной обеспеченности местами размещения.

Пермский край расположен на восточной окраине Русской равнины и западном склоне Среднего и Северного Урала. Пермский край – территория развитой промышленности и бизнеса, искусства и культуры, истории и богатейших природных ресурсов. Регион имеет множество различных памятников архитектуры.

Пермь развивает и продвигает свой бренд «Пермь Великая», при этом сам край не останавливается на одном бренде, на туристском портале Пермского край представлено 7 брендов дестинации [60]:

* Пермский звериный стиль;
* Пермские театры;
* Соляная столица России – Родина солеварения;
* Чайная столица Российской империи;
* Пермь Великая – Чердынь;
* Пермский период;
* Пермские деревянные боги.

Примечательная особенность рельефа региона – наличие глубоких пещер. Также характерным признаком края считается активный туризм. Рельеф региона обладает всеми возможностями для скалолазания и активных зимних видов спорта. Горнолыжные базы «Такман», «Губаха», «Иван гора», «Жебреи» ежегодно посещает большое количество туристов. По невысоким и хорошо доступным Уральским горам проложено множество пешеходных маршрутов [31].

В Пермском крае сохранились уникальные объекты горнозаводского прошлого. Многие города края во многом по-прежнему транслируют смыслы горнозаводской идентичности. К сохранившимся объектам индустриального наследия можно отнести:

* Мотовилихинский завод в Перми;
* Железоделательный завод в Кыне;
* Архангело-Пашийский завод в Горнозаводске;
* Чугуноплавильный и железоделательный завод в Лысьве.

Некоторые действующие предприятия Пермского края стали участниками развития промышленного туризма в регионе (см. табл. 11).

**Таблица 11 – Объекты промышленного туризма Пермского края [90]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Местоположение** | **Принимает туристские группы** | **Принимает школьные группы** | **Расстояние до Перми, км.** |
| ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» | Краснокамск | да | да | 35 |
| АО «Чусовской металлургический завод» | Чусовой | да | да | 134 |
| Компания Promobot | Пермь | да | да | - |

Продолжение таблицы 11

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ОАО Сукскунский оптико-механический завод | Суксун | да | да | 135 |

Пермь и Кунгур можно назвать наиболее посещаемыми местами в регионе внешними туристами. Если поинтересоваться у любого туриста с чем у него ассоциируется Пермский край, то зачастую можно услышать про кунгурские пещеры.

Республика Башкортостанявляется крупнейшей республикой по численности населения и уникальным регионом по многообразию представленных в ней этносов, культур и языков.

Природа республики представлена: более 300 карстовых пещер, 600 рек, 1000 озер, множество горных хребтов, 3 государственных заповедника, национальный природный парк. Известно более 4500 памятников истории и культуры [81]. Сплавы по горным рекам Башкортостана, знаменитые еще со времен СССР, пользуются очень большой популярностью, как у новичков, так и у профессионалов.

Башкортостан славится своими горнолыжными курортами. Из 32 горнолыжных центров Урала 19 находятся в Башкортостане. «Абзаково» – самый современный горнолыжный комплекс не только на Урале, но и в России [21].

Республика делает упор на развитие активного, оздоровительного и экологического туризма, разрабатываются маршруты различной протяженности и сложности. Например, исторический велосипедный маршрут «Дорогами кочевников и золотоискателей», пролегающий по лесным дорогам и горным перевалам общей протяженностью в 170 км. А размещают туристов в постройках XVIII века в селе Кага, с печным отоплением, русской баней, а также всеми современными удобствами [81]. Не менее популярным является экскурсионный маршрут «Золотой пояс Урал-батыра», основанный на народном башкирском эпосе «Урал-батыр».

Регион делает акцент на однодневные экскурсионные маршруты и туры выходного дня для местных жителей. В рамках этого осуществляется проект «Открой Республику», который «направлен на развитие внутреннего туризма (как индивидуального, так и корпоративного) и создан для того, чтобы узнать привычный для себя Башкортостан, с другой стороны, посетить разные уголки родного края» [75].

Южный Урал, большая часть которого расположена на территории республики, Всемирным фондом дикой природы внесен в список двухсот природных зон. В регионе создан первый и пока единственный на постсоветском пространстве геопарк – участник глобальной сети геопарков ЮНЕСКО – Геопарк «Янган-Тау» [12].

В регионе имеется множество минеральных источников, тепловых проявлений и грязей, обладающих лечебно-профилактическими свойствами, на базе которых организована деятельность более 30 санаториев.

На данный момент из действующих промышленных предприятий региона только один индустриальный парк ООО «Промцентр» в Уфе, охватывающий несколько различных отраслей, принимает туристические группы и школьные экскурсии в рамках промышленного туризма. При этом исторически на данной территории разворачивалось горнозаводское производство, объекты которого существуют и на данный момент:

* Белорецкий завод;
* Инзерский чугуноплавильный завод.

Челябинская область расположена в самом центре России, на Южном Урале. Географическое расположение Челябинской области обусловило хорошую транспортную доступность: два международных аэропорта («Баландино» и «Магнитогорск»), развитая сеть автомагистралей, включая трассу М5 «Урал», железнодорожное сообщение.

Основой рекреационного туризма в Челябинской области являются большое количество водоемов, запасы минеральных вод и лечебных сапропелевых грязей [9].

На территории Челябинской области действует 524 промышленных предприятия [52], из них 18 открыты для посещения организованных групп (см. табл. 12).

**Таблица 12 – Объекты промышленного туризма Челябинской области [90]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Местоположение** | **Принимает туристские группы** | **Принимает школьные группы** | **Расстояние до Челябинска, км.** |
| Слюдяная гора (заброшенные шахты Слюдяногорского месторождения) | Слюдорудник | да | да | 115 |
| Графитовый карьер | Тайгинка | да | да | 92 |
| Каолиновый карьер (Уральское Бали) | Кыштым | да | да | 98 |
| ГЭС «Пороги» | Сатка | да | да | 184 |
| ООО «Группа «Магнезит» | Сатка | да | да | 184 |
| АО «Коелгамрамор» | Коелга | По согласованию | | 84 |
| АО «Автомобильный завод «УРАЛ» | Миасс | По согласованию | | 106 |
| АО СКБ «Турбина» | Челябинск | да | да | - |
| ПАО ЧТПЗ | Челябинск | да | да | - |
| ООО «Златоустовская оружейная фабрика» | Златоуст | да | да | 143 |
| ООО «Компания АиР» | Златоуст | да | да | 143 |
| Каслинский музей художественного литья при ООО «Каслинский завод архитектурно-художественного литья» | Касли | да | да | 131 |
| ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» | Магнитогорск | да | да | 310 |

В последние годы наблюдается тенденция «открытости» промышленных предприятий, готовности принимать организованные туристские группы, школьные экскурсии, бизнес-туристов, инвесторов. Становится очевидным, что полезный эффект имеют обе стороны: предприятия получают дополнительную прибыль, профориентируют местных школьников и студентов, привлекают инвесторов, в свою очередь появляется всё большая заинтересованность в таких экскурсиях у туристов, специалистов для обмена опытом и т.д.

Председатель совета директоров ТМК Дмитрий Пумпянский отмечает, что в последние годы ушла гордость человека за свой труд, красота высоких технологий, поэтому многие предприятия Урала желают, чтобы их посещали школьники и студенты, знакомились с производственным процессом, и в дальнейшем выбирали для себя промышленную специализацию, или просто туристы, которые бы распространяли славу об используемых первоклассных технологиях на уральских заводах.

По итогам анализа туристского потенциала регионов «Железного пояса Урала» была составлена карта туристской индустрии (см. рис. 10).



**Рисунок 10 - Итоговая карта туристской индустрии регионов «Железного пояса Урала»**

2.3 Анализ документов стратегического планирования регионов «Железного пояса Урала» в отношении направлений развития туризма

Для определения актуальности продвижения регионов Урала под туристским брендом «Железный пояс Урала» был проведен анализ документов стратегического планирования регионов «Железного пояса» в области развития туризма.

Рассмотрим подробнее каждый регион.

В стратегии социально-экономического развития Свердловской области [3] делается большой упор на развитие туристского потенциала региона, при этом стоит отметить задачи по развитию межагломерационных связей, которые включают поддержку организации продуктивного «взаимодействия между центрами формирующихся агломераций»(см. рис. 11), наращивание связывающей транспортной инфраструктуры, а также «формирование единой полицентрической планировочной и социально-экономической системы» [3].



**Рисунок 11 - Формирующиеся агломерации Свердловской области**

Также уделяется внимание формированию межрегиональных связей с другими регионами РФ, в том числе с соседней Челябинской областью с целью организации в долгосрочной перспективе агломерации «Екатеринбург – Челябинск».

Остановимся подробнее на параграфе 25 Стратегии: «Развитие туристского потенциала» [3]. Целью реализации направления социально-экономической политики Свердловской области на 2016-2030 годы «Развитие туристского потенциала» является формирование современной конкурентоспособной туристской индустрии при помощи наибольшего использования существующего туристского потенциала и снятия инфраструктурных ограничений для его развития.

Одной из основных задач по достижению указанной цели называется продвижение туристского бренда Свердловской области на внутреннем и внешнем рынках. При этом стоит отметить, что обсуждения по созданию туристского бренда региона поднимаются с 2012 года. В 2013 году Совет по развитию туризма Свердловской области выбрал позиционирование региона под брендом «Большой Урал» (на англ. «Great Ural»). Именно под этим брендом представлен Уральский Федеральный округ в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства», как макрорегион для активного отдыха. Однако на данный момент узнаваемости туристского бренда «Большой Урал» нет ни внутри страны, ни за рубежом.

В свою очередь ставятся задачи по развитию туристской инфраструктуры региона, повышению уровня конкурентоспособности туристских услуг, формирование имиджа региона, как территории благоприятной для развития туризма, развитие внутреннего туризма, что дополняет задачу продвижения туристского бренда региона.

На решение поставленных задач направлен реализуемый в рамках государственной программы Свердловской области проект «Индустрия туризма» [6].

Согласно Стратегии развития туризма в регионе рынок внутреннего и въездного туризма является наиболее перспективным для Свердловской области и непременно требует дополнительного внимания, анализа и изучения на предмет интегрирования туристских объектов и достопримечательностей региона в экскурсионные маршруты и программы туроператоров, работающих в данном направлении [10].

Одним из приоритетных видов туризма для области является культурно-познавательный туризм, который связан с экскурсионным посещением музеев, памятников истории, культуры и архитектуры, любопытных в культурном отношении объектов [10].

Ввиду самобытности региона, его богатой индустриально-промышленной историей особый интерес представляют такие виды туризма, как промышленный, познавательный, минералогический, а также связанные с посещением уникальных памятников горнозаводского наследия Урала, производственных объектов, демонстрирующих становление промышленности с XVIII века.

Таким образом, согласно Стратегии развития туризма позиционирование региона сквозь призму культурно-познавательного туризма разумно реализовывать, используя самобытность Свердловской области с учетом исторически основополагающей роли промышленности в освоении данной территории [10].

Важный аспект интеграции промышленного и культурно-познавательного туризма – позиционирование региона путем продвижения бренда, основываясь на творчестве известных личностей, которые оставили след в Российской истории. Например, творчество уральского писателя Д.Н. Мамина-Сибиряка, посвященное уральской горнозаводской промышленности и связанного с ней населения.

В Стратегии отмечается, что Урал можно сопоставить с индустриальным регионом Европы – немецким Руром [10]. Его пример показателен для Свердловской области, так как он подтверждает возможность успешного превращения индустриальных объектов в объекты туристской индустрии в постиндустриальную эпоху. На территории области существует большое количество промышленных объектов XVIII и XIX веков. В этой связи модель Рура может быть доработана и применена в российских условиях.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Челябинской области [9], туризм является приоритетным направлением развития региона. При этом одним из важнейших направлений Стратегия определяет: «развитие медицинского туризма на базе специализированных медицинских центров Челябинской области; развитие центра медицинского туризма для распространения опыта применения передовых медицинских технологий, привлечения иностранных граждан для лечения в медицинских центрах Челябинской области» [9].

В свой черед для сохранения и развития этнокультурного многообразия региона говорится о задачах развития этнографического и культурно-познавательного туризма.

Одной из задач реализации Стратегии является создание межмуниципальной территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) «Горный Урал», который объединит 11 муниципалитетов общей площадью 6,8 тыс. кв. км.

Главная идея – создать развитую туристическую инфраструктуру, которая позволит снизить и распределить антропогенную нагрузку на окружающую среду и увеличить к 2030 году число туристских прибытий до 2 млн. человек.

Основная цель кластера – развитие внутреннего, въездного, социального и детского туризма, в частности содействие развития объектов туристской индустрии. Среди прочего речь идет об «оборудовании экологических троп, обустройстве визит-центров, смотровых площадок, туалетов и площадок для сбора мусора в парках, развитии дорожной и коммунальной инфраструктуры, увеличении количества коллективных средств размещения. Например, планируется организовать вело-лыжный круговой маршрут Тургояк-Таганай общей протяженностью 140 км» [50].

В правительстве Челябинской области полагают, что появление кластера предоставит возможность сформировать на относительно небольшой территории несколько видов туризма (такие как экскурсионный, велосипедный, водный, спелео-, промышленный, событийный, рекреационный), что позволит сформировать круглогодичные маршруты и туры продолжительностью до 14 дней. На данный момент средняя продолжительность пребывания туристов в регионе составляет от 2 до 4 дней.

«Горный Урал» имеет все шансы стать одним из ключевых кластеров в Уральском федеральном округе, сочетая природные факторы и огромный потенциал для развития промышленного и историко-культурного туризма.

Стратегия развития туризма в Челябинской области отсутствует.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан [8],целью региона в сфере развития туризма является комплексное расширение внутреннего и въездного туризма в контексте обеспечения экономического и социокультурного продвижения Республики.

Приоритетными задачами в сфере туризма Стратегия определяет:

* разработку и продвижение туристских брендов Республики Башкортостан, туристско-рекреационных кластеров и отдельных туристских продуктов;
* развитие приоритетных видов туризма – делового, экологического (сельского), спортивного, лечебно-оздоровительного, детского.

В 2018 году по заказу Государственного комитета Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму был разработан бренд региона «Terra Bashkiria», концепция которого гласит:«Башкирия – древняя заповедная земля, хранящая первобытные тайны среди первозданной природы» [83].

Стратегия развития туризма Республики Башкортостан до 2035 года еще не опубликована. Однако Директор департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Эльмира Туканова представила некоторые положения Стратегии. Так, действующие центры притяжения туристов в регионе были взяты за основу при формировании крупных кластеров: «Легенда Урала», город Уфа и лечебно-восстановительный туризм. Ключевыми направлениями Стратегии определены этнотуризм, экотуризм, развитие круизного отдыха и водной рекреации, а также автомобильный, медицинский, детский и социальный виды туризма. Ключевые активности: разработка мастер-планов по целевым аудиториям, продвижение брендов и туристических продуктов во всех каналах и городах-миллионниках [8].

В государственной программе по развитию внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан отмечено, что разрешить несколько актуальных задач в развитии туризма возможно с помощью применения кластерного подхода [7]:

1. концентрация ресурсов, инвестиций и организационных усилий;
2. создание активной турагентской сети для продвижения туристского продукта региона;
3. обеспечение многообразия совокупного туристского продукта Республики Башкортостан.

Такой подход позволит создать рабочий механизм государственной поддержки приоритетных направлений туризма, рационально использовать бюджетные средства и обеспечить максимальную координацию и контроль действий исполнителей данной программы.

Государственная программа включает 4 подпрограммы:

1) «Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров на территории Республики Башкортостан»;

2) «Формирование и продвижение туристского продукта Республики Башкортостан на внутреннем и мировом туристских рынках»;

3) «Развитие и усиление социальной роли туризма в Республике Башкортостан»;

4) «Обеспечение реализации государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан».

Формирование туристской инфраструктуры, создание современных туристско-рекреационных комплексов дадут толчок для разработки новых туристских маршрутов в регионе, что позволит удовлетворить спрос туристов разных категорий и обеспечить устойчивый рост туристского потока.

Исходя из документов стратегического планирования Республики Башкортостан мы видим, что регион в развитии туризма делает упор на такие виды туризма, как экологический, спортивный, лечебно-восстановительный, санаторно-курортный, социальный.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Пермского края одной из задач является развитие туризма региона, а конкретно увеличение лиц, прибывших в город Пермь с целью культурного туризма [4].

В рамках анализа документов стратегического планирования рассмотрим подпрограмму «Развитие туризма», предусмотренной на срок до 2024 году,задачами которой являются [5]:

1. Создание организационно-экономических и правовых условий для формирования туристического кластера.
2. Продвижение туристских ресурсов Пермского края на мировой и внутренний рынки.
3. Создание туристской и обеспечивающей инфраструктуры

Согласно Стратегии реализация подпрограммы позволит достигнуть прогнозных значений по показателям подпрограммы:

1. увеличение туристского потока в Пермском крае до 450000 человек в год к концу 2024 года;
2. увеличение числа посещений туристических интернет-порталов Пермского края до 550000 единиц в год к концу 2024 года;
3. увеличение числа консультаций, оказанных в туристско-информационных центрах Пермского края, до 65000 в год к концу 2024 года;
4. создание туристской и обеспечивающей инфраструктуры на 28 территориях Пермского края к концу 2024 года.

Таким образом, исходя из документов стратегического планирования, мы видим, что все четыре региона отмечают развитие туризма, как приоритетное направление социально-экономического развития. Но более других следует отметить Свердловскую область, которая активно занимается продвижением региона на туристском рынке. Промышленный вид туризма называют приоритетным в Свердловской области, вместе с тем о наличии возможности организации и продвижения этого вида туризма говорится в документах Челябинской области. Пермский край и Республика Башкортостан отмечают задачи привлечения большего туристского потока за счет развития историко-культурного туризма.

Развитие промышленного туризма в этих регионах может стать ключевой площадкой для установления партнерских отношений между региональными властями и бизнесом, для привлечения инвесторов и туристов, для поддержания интереса к региону, создания его положительного имиджа, продвижения регионального бренда и развития территориальной инфраструктуры [46].

2.4 Проблемы развития туризма в регионах Урала

В первую очередь, когда мы говорим об уровне развития туризма в регионе, мы отмечаем уровень развития туристской инфраструктуры, качество оказываемого сервиса в местах размещения туристов и на объектах общественного питания, а также о компетентности специалистов в сфере туризма, в том числе гидов и экскурсоводов. Несмотря на то, что в уральских регионах до пандемии (до апреля 2020 года) шло активное развитие гостиничного сектора, многие объекты гостиничной инфраструктуры остаются на уровне «советских гостиниц» с соответствующим сервисом и ремонтом. Особенно данная проблема касается отдаленных от крупных городов мест. К тому же мало представлены разные категории коллективных средств размещения. К примеру, в Нижнем Тагиле (второй по численности населения город Свердловской области) функционирует всего 13 гостиниц, из которых 10 в категории «без звезд», 4 санаторно-курортных учреждения и один хостел.

Отсутствие квалифицированных кадров в индустрии туризма, как главную причину слабо развитой туристской инфраструктуры Урала, называет исполнительный директор Уральской Ассоциации туризма Михаил Мальцев [36].

Урал – большой по протяженности регион, что в свою очередь, вызывает следующую проблему – это труднодоступность достопримечательных мест. В целом, на автомобиле можно добраться практически до любой точки Урала, однако качество дорожного покрытия остается неудовлетворительным.

Если говорить об общественном транспорте, то можно обнаружить проблему передвижения между регионами (Екатеринбург, Пермь, Челябинск, Уфа). Так, на железнодорожном транспорте от Перми можно добраться только до Екатеринбурга в ежедневном формате, до Челябинска совершает рейс один поезд раз в два дня, с помощью автобусного сообщения – до Кушвы, Нижнего Тагила, Краснотурьинска. Кроме этого наблюдается нехватка рейсов в существующем междугороднем сообщении. Так, например, после запуска «Ласточек» между Екатеринбургом и Нижним Тагилом упростилось передвижение по данному маршруту, однако выехать из Нижнего Тагила в других направлениях достаточно проблематично, большая часть рейсов отправляется утром, что крайне неудобно для туристов.

Остро стоит вопрос нехватки скоростного железнодорожного сообщения между столицами регионов. Решение данного вопроса облегчило бы передвижение туристов и увеличило смежный туристский поток, задействовав соседние регионы. В туре выходного дня таким образом можно было бы посетить, например, Екатеринбург, а затем за 1,5 часа добраться до центра Челябинска. Такой проект уже существует несколько лет [65],однако он требует большого вложения средств и находится в поиске инвесторов.

Также в рамках транспортной проблематики важно отметить высокие цены на транспортные услуги, что делает недоступными путешествия по Уралу для ряда потенциальных туристов.

Еще одна важная проблема – это незнание знаковых исторических объектов туризма в своих регионах. Так, зачастую коренные жители могут назвать лишь пару достопримечательностей родного края.

Для развития промышленного туризма на Урале важна сохранность исторических индустриальных объектов. Многие уральские исследователи отмечают проблематичность сохранения объектов промышленного наследия [19].

В масштабах России у Уральского региона отсутствует единый привлекательный туристский образ, не хватает яркого бренда региона, который бы популяризировал данную территорию.

Сегодня очень актуальна проблема развития внутреннего туризма в регионах России, которые не являются курортами и не входят туристические кластеры. Основной причиной такого положения дел является то, что организации, предлагая туристские услуги, ждут потребителя, которому они «подойдут», а не разрабатывают услуги и не создают соответствующие условия на основании требований, ожиданий (пожеланий) потребителей, уходя тем самым от политики, ориентированной на спрос, предъявляемый потенциальными туристами.

Современные туристы могут себе позволить посещать разные туристские дестинации регулярно, в результате чего им есть с чем сравнивать, многим туристам «приелись» традиционные подходы по организации туризма и появление новых видов туризма, новых форм его организации и креативный подход в составлении программ для путешественников – это залог успеха региона на рынке и популяризация у туристов.

ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ УРАЛА ПОД БРЕНДОМ «ЖЕЛЕЗНЫЙ ПОЯС УРАЛА»

3.1 Оценка существующего имиджа Урала

Для определения существующего имиджа у регионов Урала, для начала мы изучили образ Урала в социальных медиа.

С помощью сервиса IQbuzz [86]мы провели мониторинг упоминания в сети интернет Урала в общем и регионов, в частности, по ключевым словам: «Урал», «Свердловская область», «Челябинская область», «Пермский край», «Республика Башкортостан».

В результате мониторинга за 30 дней (с 7 марта по 4 апреля 2022 года) было установлено 5 228 сообщений, из них: 5076 нейтральных (новостные сообщения, публикации местного населения, реклама), 117 позитивных (информация о событийных мероприятиях, публикации туристов об отдыхе, публикации местных жителей), 2 смешанных и 33 негативных (посты о проблемах регионов, несчастных случаях и др.).

Охват (количество людей, которые хотя бы один раз ознакомились с любым из упоминаний) составил 49 711 512 человек. Авторы сообщений по полу разделились практически поровну: 48% мужчины и 52% женщины. Интересен возраст авторов упоминаний об Урале в социальных медиа: возрастная категория от 26 до 55 лет, причем наибольшее количество авторов в категории 36-45 лет. Из социальных сетей в размещении материалов об Урале лидировало два: «Вконтакте» и «Одноклассники», что подтверждает еще раз возраст авторов публикаций.

Также с помощью сервиса Wordstat [93] мы провели анализ поисковых запросов в сети интернет по ключевым словам за март 2022 года. В результате нами были получены данные, отраженные в таблице 13.

Большая часть запросов поступала от местного населения, а также от жителей соседних регионов.

**Таблица 13 – Поисковые запросы по ключевым словам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевые слова** | **Число показов в месяц** |
| «Урал» | 4 566 995 |
| «Промышленность Урала» | 13 726 |
| «Екатеринбург» | 27 057 669 |
| «Екатеринбург отдых» | 40 889 |
| «Екатеринбург достопримечательности» | 22 076 |
| «Авиабилеты Екатеринбург» | 251 616 |
| «Завод Демидова» | 1 834 |
| «Нижний Тагил» | 3 135 908 |
| «Туризм в Свердловской области» | 803 |
| «Туризм в Пермском крае» | 675 |
| «Достопримечательности Пермского края» | 6 861 |
| «Пермь» | 14 944 299 |
| «Кунгур» | 677 558 |
| «Отдых в Перми» | 2 856 |
| «Что посмотреть в Перми» | 1 773 |
| «Челябинск» | 16 357 415 |
| «Где находится Челябинск» | 15 945 |
| «Достопримечательности Челябинской области» | 4 923 |
| «Туризм в Челябинской области» | 472 |
| «Сатка Челябинская область» | 10 256 |
| «Республика Башкортостан» | 636 510 |
| «Отдых в Башкирии» | 6 504 |
| «Достопримечательности Башкирии» | 3 991 |
| «Куда съездить в Башкирии» | 1 439 |
| «Уфа» | 16 151 938 |

На первом месте по запросам идет Екатеринбург и Свердловская область, также пользователи сети интернет активно интересуются отдыхом и достопримечательностями Екатеринбурга. Однако всё же туризм не стоит в первых рядах запросов об Урале и его регионах. Почти 16 тыс. человек за месяц интересовалось где находится город Челябинск, что говорит о том, что город на слуху, но без географической привязки к местности.

Консалтинговое бюро «Стрелка» рассчитало индекс туристической привлекательности регионов, основываясь на отзывах туристов в интернете о посещениях 82 регионов России [56]. Стоит отметить, что 3 региона Урала из 4 рассматриваемых в работе – Свердловская и Челябинская области, Республика Башкортостан по итогам отнесены к малозаметным, а Пермский край – к известным, причем доля негативных текстов туристов о крае составила 47%.

В таблице 14 представлены результаты анализа поисковых запросов в интернете, проведенного Высшей школой экономики.

**Таблица 14 – Топ субъектов по поисковому запросу «отдых», «туризм» [61]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Субъект РФ** | **Количество запросов в месяц** |
| 1 | Республика Крым | 134 101 |
| 2 | Москва | 87 066 |
| 3 | Республика Карелия | 65 103 |
| 4 | Краснодарский край | 55 788 |
| 5 | Республика Алтай | 50 652 |
| 6 | Нижегородская область | 47 815 |
| 7 | Ленинградская область | 47 734 |
| 8 | Республика Адыгея | 40 045 |
| 9 | Иркутская область | 28 964 |
| 10 | Забайкальский край | 27 265 |
| 11 | Санкт-Петербург | 23 142 |
| 12 | Московская область | 22 840 |
| 13 | Республика Дагестан | 17 571 |
| **14** | **Челябинская область** | **13 386** |
| 15 | Тверская область | 12 841 |
| **16** | **Свердловская область** | **12 041** |
| 17 | Калужская область | 12 018 |
| 18 | Ростовская область | 11 729 |
| 19 | Севастополь | 11 681 |
| 20 | Тульская область | 10 131 |

В результате данного исследования Пермский край не вошел даже в топ-20 субъектов по запросам. На наш взгляд, это связано с тем, что край имеет ряд объектов, которые известны туристам (Кунгурская ледяная пещера, река Чусовая, музей современного искусства Перми и др.), и которые не попадают под поисковые запросы по ключевым словам, используемым в данном исследовании, что подтверждается и проведенным нами анализом поисковых запросов.

При сопоставлении результатов исследования консалтингового бюро «Стрелка» и Высшей школы экономики, мы можем сделать вывод, что потенциальные туристы интересуются отдыхом в Челябинской и Свердловской областях, однако к посещению предпочитают другие регионы. Этот факт наталкивает нас на мысль, что потенциальным туристам известны данные регионы, но они не находят их для себя привлекательными к посещению. Возможно, отталкивающими факторами являются ранее оговоренные нами проблемы развития туризма на Урале, а также его нетуристический имидж.

Для выявления имеющегося имиджа Урала и его регионов мы провели анкетирование, в котором приняло участие 122 человека (81,8% женщин и 18,2% мужчин). Возрастной состав участников разделился следующим образом (см. рис. 12).

**Рисунок 12 - Возрастной состав участников**

Из опрошенных участников 72,7% путешествовали по Уралу либо являются местными жителями, а 27,3% никогда ранее на Урале не были.

Участникам задавался вопрос о каких знаковых местах (достопримечательностях) на Урале им известно или какие из них они посещали. Самые популярные ответы:

* Кунгурские пещеры;
* Музей золота в Березовском;
* Демидовский завод в Нижнем Тагиле;
* Невьянская башня;
* Челябинские озера;
* Музей Ельцина в Екатеринбурге;
* Перевал Дятлова;
* Конжаковский Камень;
* Минеральный источник Кургазак в Башкортостане.

Как мы видим из данных ответов, наибольшую известность имеет Екатеринбург и Свердловская область, что подтверждается полученными нами ранее данными о поисковых запросах в сети интернет.

На вопрос «Какие ассоциации у Вас вызывает Урал?» были получены следующие ответы:

* Уральские горы;
* Граница Европы и Азии;
* «Опорный край державы»;
* Самоцветы (здесь же сказы Бажова, малахит);
* Индустриальный регион России;
* Большой промышленный центр.

Также стоит отметить, что местные жители делали акцент на красотах природы Урала, в том числе упоминали о горных реках (о сплавах по ним, например, по Какве или Чусовой), о красотах Уральских гор (например, участие в ежегодном международном марафоне восхождения на г. Конжаковский Камень).

При этом за Челябинском закрепилось стойкая ассоциация «сурового города», широкому распространению которого способствовала телевизионная передача «Наша Russia», выходившая на телеканале ТНТ с 2006 по 2011 годы.

В исследовании, проводившемся Уральским Федеральным университетом имени первого президента Б.Н. Ельцина о современном имидже Урала, 85,9% респондентов отметили, что имидж Урала «скорее позитивный, чем негативный», а 7% его охарактеризовало как «негативный» [33].

Среди иностранных туристов и вовсе наблюдается незнание данной территории. Им известны такие российские топонимы, как Moscow, Saint-Petersburg, Siberia. А «Urals» для них исключительно марка российской нефтяной смеси.

Исходя из проведенного анализа, можно отметить, что сложившийся имидж Урала и его регионов в первую очередь основывается на природных и историко-культурных факторах, которые можно использовать в маркетинговой стратегии, в том числе при разработке бренда территории для повышения привлекательности данной территории. Историко-культурное наследие Урала нуждается в иной интерпретации, замене негативных имиджевлияющих факторов на позитивные. При помощи бренда территории, основанного на промышленной истории региона и его уникальных историко-культурных объектах, мы можем направить негативную индустриальную ассоциацию региона в позитивное туристическое русло.

Комплексное освоение объектов индустриального наследия в системе сложившегося горнозаводского культурного ландшафта Урала позволит реальным и потенциальным туристам региона осознать и понять неповторимость той цивилизации, которая формировалась здесь на протяжении трех столетий [45].

3.2 Концепция бренда «Железный пояс Урала»

Горный завод – главная структурная единица Урала. Промышленный Урал состоял из горных заводов, как держава – из городов. Всего было возведено около 250 горных заводов различной специализации: чугунолитейных, медеплавильных, железоделательных и передельных [16].

Города-заводы на Урале – это особое явление, где завод не просто градообразующее предприятие, это сердце Урала. Большинство поселений, большинство городов возникло именно на месте бывших медеплавильных и железоделательных заводов. Все уральские селения-заводы между собой похожи: гигантский Екатеринбург и вымирающий Бисер, захолустный северный Серов и франтоватый южный Златоуст, совсем советский Нижний Тагил и дореволюционная Старая Утка.

Города-заводы на Урале, это еще и особая планировка: пруд, плотина и заводские постройки. И даже, если заводские постройки не сохранились до наших дней, то пруд напоминает о «горнозаводской цивилизации». Термин этот весьма любопытен и спорен, но то, что создавалась особая горнозаводская культура, особая планировка и то, что создание городов-заводов во многом определило развитие Урала, не вызывает сомнения.

Пермский кандидат культурологии Г. П. Ивинских отметила, что «концепция горнозаводской цивилизации впервые была выдвинута П. С. Богословским, затем представления о горнозаводской цивилизации плодотворно разрабатывались Л. В. Баньковским и, в 2000-е годы эти представления были актуализированы, облечены в художественную форму писателем Алексеем Ивановым» [26].

Началом уральской горнозаводской истории считают 1697 год, когда в Москве получили сообщение Д.М. Протасьева об обнаружении железной руды в реках Тагил и Нейва. Железо, полученное из уральской руды, было высоко оценено московскими оружейниками и тульским кузнецом Н.Д. Антуфьевым (Демидовым). В июне этого же года был издан указ о строительстве первых заводов. Уже в 1701 году был получен первый чугун, этот год считается датой рождения уральской металлургии.

Столицей горнозаводской державы стал Екатеринбург, где поместился Оберг-бергамт – правительство. Управлял державой Главный горный начальник.

Горнозаводская держава довела ассортимент своих производств до полного комплекта: заводы, рудники, шахты, каменоломни, копи, соляные варницы. И в XIX век Урал вошел главной домной цивилизации.

В формате XXI века эти заводы можно представить, как «сеть». По мнению А. Иванова, в современном мире может выжить только сетевой феномен [25]. Но для превращения в «сеть» необходимо «кровообращение» – организованный туристический поток, который будет воспринимать Урал не как бессвязный набор местных достопримечательностей в каждом отдельном посёлке и городе, а как цельный цивилизованный феномен.

В настоящее время больше пятидесяти горнозаводских музеев на Урале показывают Урал с разных сторон:

* Демидовых – в Нижнем Тагиле;
* Чугунное литье – в Каслях;
* Золото – в Березовском;
* Самоцветы – в Мурзинке;
* Пушки – в Перми;
* Гравюры и булат – в Златоусте.

При создании бренда необходим общий анализ территории. Ранее нами был исследован туристский потенциал Урала, по результатам которого мы выявили, что создание и продвижение бренда, основанного на горнозаводском историческом наследии является перспективным, ведь он имеет уникальную ресурсную базу. Однако, стоит провести SWOT-анализ регионов «Железного пояса Урала» (см. табл. 15).

**Таблица 15 - SWOT-анализ брендирования территории Урала под брендом «Железный пояс Урала»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Выгодное географическое положение (Екатеринбург – крупный транспортный узел);  Наличие уникальной историко-культурной базы в сравнении с другими регионами РФ познавательный, промышленный туристский потенциал территории;  Большой номерной фонд, представленный в разных категориях: от «без звезд» до «5 звезд»;  Высокая экономическая активность населения регионов Урала. | Недостаточный уровень инфраструктурного обустройства территорий объектов и достопримечательностей (территории горнозаводских объектов) для посещения туристами (в том числе для организованных детских групп, граждан с ограниченными возможностями и других);  Сосредоточенность средств размещения разных категорий исключительно в крупных городах. |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| Формирование знания об уникальности региона, его достопримечательностях и открытости к посещению;  Увеличение численности существующего туристского потока;  Обмен туристскими потоками из | Отсутствие финансирования;  Отсутствие узнаваемости бренда у местных жителей и потенциальных туристов;  Негативное восприятие концепции бренда; |

Продолжение таблицы 15

|  |  |
| --- | --- |
| соседних регионов и Сибири (с учетом развития транспортной инфраструктуры и скоростного перемещения между регионами);  Сплочение населения вокруг единой идеи бренда;  Формирование лояльности местных жителей, принятие ими ценностей бренда «Железный пояс Урала»;  Заинтересованность региональных властей в разработке бренда территории и появлении новых объектов туристской инфраструктуры;  Популяризация инвестиционной привлекательности регионов Урала с целью привлечения как частных, так и государственных капиталов;  Дополнительный приток долгосрочных инвестиционных ресурсов;  Создание условий для стабильного повышения уровня жизни населения. | Позиционирование бренда для узкого сегмента туристов, несовпадение со вкусами и предпочтениями потенциальных посетителей территории;  Низкая заинтересованность инвесторов в проекте ввиду медленного выхода на высокий уровень доходности;  Преобладание интереса иностранных туристов исключительно к столичным регионам РФ: Москва и Санкт-Петербург;  Рост рекреационных нагрузок на отдельные территории в связи с увеличением количества туристских прибытий |

В качестве целевой аудитории выступают местные жители, туристы, инвесторы. При проведении анкетирования местного населения и потенциальных туристов мы определили, что большую заинтересованность данная тематика вызывает у молодежи и взрослого населения, исходя из чего целевую аудиторию туристов мы выделили следующим образом:

* Молодежная группа – школьные группы, студенты, молодые люди, молодые супружеские пары. Возрастная категория до 30 лет. Уровень достатка – средний и ниже среднего. Предпочитают путешествия небольшими группами на личном транспорте, либо в составе группы на автобусе или поезде. Цель путешествия: получение новых впечатлений, удовольствий, предпочитают поездки на природу и экскурсионные программы.
* Семейные пары с детьми – возрастная категория 30-44 лет. Экономически активные люди. Предпочитают спокойный семейный отдых, ценят высокий уровень комфорта, проявляют интерес к истории и новым знаниям.
* Возрастная группа от 45 до 64 лет, активные люди со средним доходом и выше среднего. Как правило, путешествуют без детей. Есть потребность в культурно-познавательном отдыхе.

Направление брендинга – тематический брендинг, т.е. уникальность темы в пределах данной территории.

Стержневая идентичность выражает неизменную сущность бренда.

«Душа» бренда» состоит в сохранившейся атмосфере уральской горнозаводской цивилизации. Литературовед и этнограф П.С. Богословский в своих работах отмечал «культуру, созданную в условиях крепостничества, трудами народа по заданиям и в интересах владетелей заводов и разного рода угодий. Продукт своеобразной горнозаводской цивилизации, эта культура заслуживает полного внимания. Она интересна и по своей идеологической сущности, и по стилю своего художественного оформления» [13].

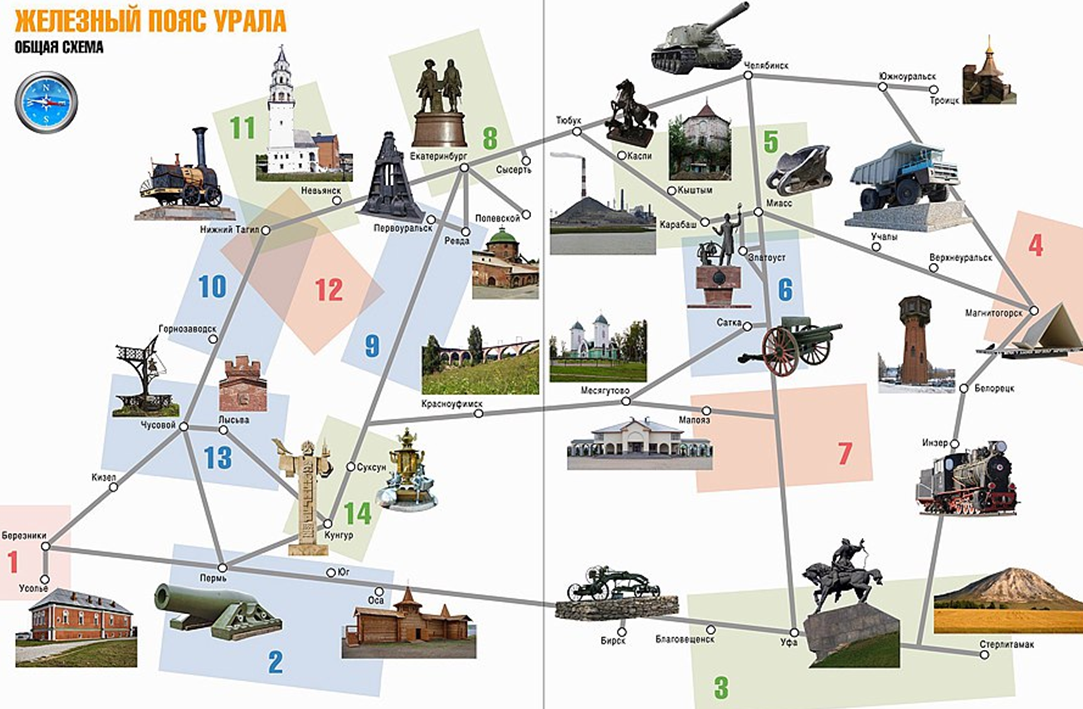
Движущей силой бренда является фундаментальное убеждение в уникальности горнозаводских поселений на Урале – «горнозаводской цивилизации».

Название бренда – «Железный пояс Урала» был предложен писателем Алексеем Ивановым:

* На Урале разрабатывалась железная руда и первые заводы были железоделательными;
* Если объединить значимые исторические горнозаводские поселения на карте, то можно увидеть, что они опоясывают Урал (см. рис. 13).

Амбиции бренда – стабильно развивающаяся, известная у российских и иностранных туристов территория с развитой инфраструктурой, обеспечивающая высокий ежегодный туристский поток.

Ранее нами говорилось, что одной из основных задач при разработке бренда является создание ряда уникальных ассоциаций, которые возникают, когда турист думает о дестинации и сравнивает ее с другими. Важно, чтобы они имели в себе предложение, ценности, выгоды.



**Рисунок 13 - Схема маршрутов «Железный пояс Урала»** **[25]**

Позиционирование бренда «Железный пояс Урала» будет осуществляться по следующей группе характеристик (табл. 16).

**Таблица 16 – Ценности бренда «Железной пояс Урала»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ценность** | **Описание** | **Атрибут** |
| Преемственность | От добычи железной руды до высокотехнологичного промышленного производства – Урал преодолел большой путь, но не забыл свою историю. | Горнозаводское наследие Урала, династия Демидовых, Северская домна |
| Мастеровитость | Уральские мастера прославились на весь мир: камнерезное искусство, художественная обработка металла (ковка), роспись металла, бурачный промысел, резьба по дереву. | Данила Мастер, Каслинское литье, Тагильский поднос, Таволжская керамика, дом кузнеца Кириллова |

Продолжение таблицы 16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Духовность | Идейность жизни: единение, патриотизм, просвещение, искусство | Верхотурье |
| Семейственность | Территория семейного отдыха |  |

Как отмечает Василий Дубейковский, лучшая стратегия для глобального позиционирования Екатеринбурга – продвигать его как центр Урала [57],данная стратегия прекрасно вписывается в концепцию нашего бренда, учитывая, как мы отмечали ранее, именно Екатеринбург являлся центром горнозаводской державы.

Ориентируясь на целевую аудиторию и основные задачи брендинга, в качестве основных стратегических направлений по развитию бренда были выбраны: формирование положительного имиджа Урала, обеспечение высокого качества инфраструктурной среды, формирование благоприятного социального настроя, создание благоприятного климата для вложения инвестиций, интеграция в национальную экономику.

3.3 Маркетинговый план продвижения бренда

Маркетинговый план продвижения бренда направлен как на внутреннюю целевую аудиторию (местных жителей), так и внешнюю (туристы, инвесторы).

Василий Дубейковский считает, что бренд отличается от сложившегося имиджа тем, что он осознанно создается и управляется [20].Чтобы разработанный бренд принес региону пользу, необходимо организовать эффективное функционирование бренда.

Так как бренд «Железный пояс Урала» объединяет четыре региона, нет возможности создать координационную группу управления на базе одной администрации региона, вследствие чего оптимальным, на наш взгляд, является создание отдельной структуры (некоммерческой организации или частной компании), которая будет заниматься управлением брендом. Таким образом, нами предлагается следующая структура управления брендом, отображенная в таблице 17.

**Таблица 17 – Структура управления брендом «Железный пояс Урала»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Функционал** |
| **Координационный совет бренда** | Принимает стратегические решения, обеспечивает ресурсы, а также все проекты, связанные с брендом |
| **Бренд-менеджер** | Обеспечивает оперативную деятельность, освещает ценности бренда через различные каналы, содействует организации участия бренда в событийных мероприятиях |
| **Специалист по инвестиционным проектам** | Разрабатывает экономическое обоснование проектов, занимается продвижения проектов и поиском инвесторов. |
| **SMM-специалист** | Обеспечивает коммуникацию бренда в социальных медиа |
| **PR-менеджер** | Обеспечивает коммуникацию бренда со СМИ, подготавливает пресс-релизы |

Одним из первых шагов по реализации идеи бренда должна стать разработка визуальной атрибутики бренда: фирменный стиль, логотип, слоган. Атрибуты бренда – важная часть в его продвижении, которые должны стать отражением идентичности территории, передавать горнозаводской дух и ценности бренда. На основе визуальной айдентики необходима подготовка рекламно-информационной продукции, создание электронных информационных буклетов для туристов и инвесторов, разработка памятной сувенирной продукции (например, брендированная настольная игра о путешествии по маршруту «Железный пояс Урала»).

Концепцию бренда необходимо презентовать на региональных туристских форумах, а затем на российских и международных выставках различной тематики. В дальнейшем необходимо регулярное участие в туристических форумах, так как оно не только способствует прямому привлечению инвесторов в регион (это эффективный инструмент прямого взаимодействия с инвесторами, где есть возможность продемонстрировать преимущества Урала, и договориться о дальнейшем сотрудничестве), но и дает возможность перенять полезный опыт у коллег. Такими мероприятиями могут стать: MITT, Интурмаркет, Отдых без границ, ОТДЫХ Leisure, Expotravel, ЛЕТО. Кроме этого интересным опытом взаимодействия с коллегами в области брендирования, экспертами-практиками может стать участие во Всероссийском конкурсе «Диво России – Золотой бренд». Регион, взявший гран-при данного конкурса, в следующем году принимает участников конкурса у себя, что может стать еще одним способом заявить о себе.

Следующим шагом должно стать создание качественного цифрового ресурса – туристско-информационного портала бренда с подробной информацией о концепции бренда, транспортной доступности, имеющихся экскурсионных маршрутах, коллективных средствах размещения, объектах аттаркции и пр. Информационный портал, наполненный исчерпывающей информацией о бренде, актуальной новостной информацией, содержащий фото объектов, видеоролики, в первую очередь, вызывает доверие, привлекает внимание, вызывает интерес. Портал должен содержать следующие структурные элементы, перечисленные в таблице 18.

**Таблица 18 – Структурные элементы туристско-информационного портала бренда**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Информационный блок | Сущность бренда, ценности, атрибуты |  |
| Горнозаводская история Урала |
| Календарь мероприятий |
| Партнеры |
| Инфраструктурный блок | Свердловская область | * Объекты показа * Средства размещения * Объекты общественного питания * Туристские маршруты * Транспортная доступность * Полезные советы туристам |
| Челябинская область |
| Пермский край |
| Республика Башкортостан |

Продолжение таблицы 18

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Новостной блок |  |  |
| Контактный блок | Бренд-менеджер,  PR-менеджер | Телефоны, адреса |

Портал должен быть адаптирован под разные форматы устройств и должен содержать возможность обратной связи (чат, отзывы, возможность задавать интересующие вопросы) [49].

Процесс создания идентичности бренда можно осуществить на базе событийного мероприятия, тем самым повышая осведомленность о бренде в новостных телевизионных каналах, привлекая к участию властей региона, инвесторов и т.д.

О вопросе транспортной доступности – необходимо рассмотреть возможность включения новых субсидированных маршрутов для льготных категорий граждан через Екатеринбург, Пермь, Челябинск или Уфу (на данный момент существует только один субсидированный маршрут через уральский регион Екатеринбург-Симферополь).

Так как бренд объединяет четыре региона необходимо организовать единую навигацию по местности (информационные стенды в едином брендированном стиле, указатели, карты, путеводители). Здесь важно отметить организацию единого транспортного обслуживания (по типу туристской транспортной карты «Tourist Pass», «Tourist Visit»), которую можно будет использовать во всем четырех регионах бренда, с едиными льготами, с единой стоимостью проезда. А также с возможностью использовать данную карту не одному человеку, а на небольшую группу (или семью). Разработать тарифную карту с временным учетом: на день, на два дня, неделю, 10 дней, а также с возможностью приобретения определенного количества поездок.

Создание мобильного приложения сможет облегчить отдых туристов в поиске нужной информации. Приложение должно содержать функции:

* Интерактивных карт по Уралу с указанием интересных мест, достопримечательностей, мест отдыха, коллективных средств размещения, предприятий общественного питания и т.д.;
* Экскурсионные маршруты для самостоятельных туристов;
* Информирование туристов об экстренной помощи (куда обращаться и в каких случаях);
* Информацию о транспортном обслуживании (расписание рейсов, заказ трансфера до отеля и др.)

Среди задач, связанных с развитием стратегии бренда в коммуникационном пространстве, можно обозначить следующие [41]:

* повышение степени региональной идентичности граждан, сохранение исторической памяти, привлечение внимания к историческим датам;
* привлечение внимания к культурно-историческим ценностям;
* развитие системы местных коммуникаций, медиа-пространства;
* повышение известности регионов бренда для перспективных инвесторов;
* привлечение как федеральных, так и региональных властей к продвижению бренда и решению возникающих проблем.

Как мы отмечали ранее, залог успеха бренда территории состоит в принятии его местным населением, поэтому необходимо целенаправленно воздействовать на сегментированную аудиторию с помощью социальных сетей. Данный вид продвижения не требует больших затрат и в нашей структуре управления возлагается на SMM-менеджера, который ведет официальный аккаунт бренда, подготавливает контент-план, освещает важные и интересные вопросы (используя уникальные хештэги, различные рубрики), проводит прямые трансляции, поддерживает высокий уровень вовлеченности пользователей. В социальных медиа все также популярны интерактивные маркетинговые механики. Так, можно проводить викторины с призом, розыгрыши сувенирной продукции бренда (например, сумка-шоппер с атрибутикой бренда) или билеты в музей или на экскурсию. Кроме этого можно проводить конкурсы на лучшую фотографию или видеоролик на горнозаводскую тематику, опубликованные под хэштегом бренда, или на лучший отзыв о путешествии по Уралу. Таким образом, будет повышаться охват аудитории, распространяться информация о бренде и возрастать узнаваемость объектов бренда. Также в социальных сетях прекрасно осуществляется функция получения обратной связи, с возможностью оперативно реагировать на возникающие возражения или предложения, что крайне важно при продвижении нового проекта.

На примере Эйндховина или Лиона мы убедились, что необходима наружная реклама визуальной атрибутики, демонстрирующая ценности бренда. Это могут быть рекламные баннеры на въездах в столицы регионов Урала, а также в центре городов.

Важным моментом продвижения является работами со СМИ. Как мы отметили в структуре управления, данным направлением будет заниматься PR-менеджер. Необходимо вовлечение как региональных, так и федеральных информационных каналов.

Информация о бренде, пресс-релизы о проводимых мероприятиях, имиджеобразующих объектах должны регулярно публиковаться на региональных порталах (e1.ru, 66.ru, bashinform.ru, ufa1.ru, 59.ru, 74.ru, ura.news),федеральных и региональных журналах («Туризм и отдых», «Отдых в России», «Тонкости туризма», газета «Культура», «Уральский следопыт» и др.). Публикация может быть, как в интернет-версиях изданий, так и в печатных тиражах. Хорошим рекламным ходом может стать размещение информации в журналах авиакомпаний, которые обслуживают маршруты в аэропорты Екатеринбурга, Перми, Челябинска и Уфы («Ural Airlines Magazine», «R Flight», «Аэрофлот»). Ориентиром на возрастную целевую группу могут стать популярные информационные издания. По версии портала «Медиалогия», составляющего рейтинги самых цитируемых СМИ, востребованными газетами за март 2022 года стали: «Известия», «КоммерсантЪ», «Ведомости», «Российская газета» [58].

Также размещение информации о бренде необходимо на национальном туристическом портале Russia.travel.

Сегодня успешным способом рекламы является блогинг. Целесообразно будет привлечение блогеров к популяризации проекта бренда посредством их участия в интерактивных программах, экскурсионных маршрутах и прочих услугах. Данный тип рекламы вызывает доверие у потребителя и позволяет сделать акцент на определенную целевую аудиторию.

Стоит обратить внимание, что на федеральном телевидении уже выходили ряд документальных передач, посвященные горнозаводской истории Урала («Урал-патриоты. Экспедиция в суровый край» – документальный фильм Дениса Терехова на телеканале «Мир24»; «Хребет России» – четырехсерийный документальный фильм Леонида Парфенова и Алексея Иванова на телеканале «Первый канал» и др.). В дальнейшем при создании таких видеоматериалов необходимо использовать атрибутику бренда. Для этого ценности бренда и визуальная айдентика должна быть известна всем объектам и работникам индустрии туризма в регионах «Железного пояса Урала», приниматься ими, транслироваться и продвигаться. Важно, что тематика фильмов должна работать на популяризацию Урала и созданию его благоприятного имиджа.

Еще одним методом традиционного маркетинга является сотрудничество с туроператорами и турагентствами. Совместно с ними можно настроить таргетированную рекламу и контекстную рекламу.

Одно из основных задач продвижения бренда и развития территории является привлечение инвесторов. Необходимо сделать упор на развитие сетевого партнерства органов государственной власти (профильных комитетов) и инновационно-ориентированной сегмент туристского бизнеса. Существенный вклад в развитие туристического потенциала и привлечение потенциальных инвесторов в регион может внести организация информационных и пресс-туров: проведение мероприятий по взаимодействию с туристской отраслью для разработки новых туристских продуктов, налаживанию партнерских контактов, координации деятельности туристских организаций, совершенствованию туристских услуг, а также для освещения в СМИ информации о туристских возможностях регионов «Железного пояса Урала» [28].

В декабре 2021 года Правительство РФ утвердило государственную программу «Развитие туризма» [1], в рамках которой туристские макротерритории с потенциалом развития туризма могут получить субсидию от государства, пройдя конкурсный отбор. Территория «Железного пояса Урала» попадает под туристскую макротерриторию «Большой Урал». Субсидии предоставляются бюджетам субъектов РФ на государственную поддержку инвестиционных проектов путем софинансирования строительства (реконструкции) объектов обеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости, а также льготное кредитование строительства объектов туристкой инфраструктуры. Данная мера поможет повысить конкурентоспособность территории на внутреннем туристском рынке, а также привлечь заинтересованных инвесторов.

Также для привлечения инвестиций необходимо разместить заявку инвестиционного проекта на инвестиционном портале регионов России [54]. Investinregions – проект Фонда «Росконгресс» и Фонда «РК-Инвестиции», запущенный в 2020 году, объединяющий инвесторов и инициаторов проектов по всей России.

Поддержку реализации бренда можно получить у Корпорации «Туризм.РФ», которая была создана в 2020 году для работы совместно с регионами и оказания помощи в формировании туристических кластеров и инвестировании в создание туристской инфраструктуры на принципах государственно-частного партнерства [62]. Корпорация рассматривает все поступающие предложения и подбирает необходимый набор инструментов для его реализации, выступает надежным партнером.

Государственная поддержка проектов в сфере туризма оказывается и региональными структурами, например, Министерством инвестиций и развития Свердловской области. Можно разместить информацию об инвестиционном проекте «Железный пояс Урала» на Инвестиционном портале Свердловской области и внести сферу туризма в перспективные отрасли для инвестирования. Поскольку на данный момент индустрия туризма к данным отраслям не отнесена [55].

Также, основываясь на успешном опыте города Лиона, можно рассмотреть возможность создания своего инвестиционного агентства, которое бы занималось экономической разработкой инвестиционных проектов в рамках бренда «Железный пояс Урала» и привлекало потенциальных инвесторов. В предложенной структуре управления брендом функционал продвижения проектов и поиск инвесторов возложен на специалиста по инвестиционным проектам.

Привлечение инвесторов необходимо не только для возведения объектов туристкой инфраструктуры, но и для формирования объектов туристской аттракции: создание новых горнозаводских музеев на базе объектов горнозаводского наследия, реконструкция и сохранение данных объектов, а также оборудование территории объектов для возможности посещения ее туристскими группами, разработка новых маршрутов и экскурсионных программ.

В рамках реализации бренда «Железный пояс Урала» нами предложена тематическая экскурсионная программа «Тагил индустриальный: вчера, сегодня, завтра» (Нижний Тагил, Свердловская область), как один из туристских маршрутов, создаваемый под новым брендом.

Цель экскурсии – Познакомить экскурсантов с промышленной составляющей города Нижний Тагил, с историей возникновения заводов на территории города и их развитием, а также осветить историю самых знаменитых на Урале горнозаводчиков – Демидовых.

Задачи экскурсии:

1. Заинтересовать экскурсантов историей города, через интересные исторические факты, объекты культурного наследия;
2. Показать достижения города в промышленности;
3. Организовать познавательный и развлекательный досуг экскурсантов.

Вид экскурсии: Городская, производственно-историческая, производственно-техническая, комбинированная.

Продолжительность экскурсии – 5 часов.

Расстояние по маршруту – 25 км.

Данная экскурсия позволит узнать историю Нижнего Тагила с трех позиций – прошлого, настоящего и будущего.

История прошлого – это история города, начиная с основания самого известного железоделательного завода на Урале – завода Демидовых. Экскурсия включает посещение единственного в России музея-завода под открытым небом.

История настоящего – это знакомство с действующими предприятиями Тагила, что предполагает посещение машиностроительного завода «Уралвагонзавод» и его выставочного центра.

И, конечно, история будущего – это история о том, как развивается данная отрасль в городе и какие проекты уже задуманы, а какие еще находятся в стадии разработки.

Объект 1. Выставочные залы Нижнетагильского музея-заповедника «Горнозаводской Урал» [79]

Объект 2. Макет первого паровоза Черепановых

Объект 3. Выставка горнозаводского оборудования

Объект 4. Музей-завод развития техники и черной металлургии

Объект 5. АО «НПК «Уралвагонзавод»

Объект 6. Выставочный комплекс АО «НПК «Уралвагонзавод» [78]

Технологическая карта экскурсии располагается в приложении А, маршрут-схема – в приложении Б.

Важным аспектом является оценка эффективности бренда. Одним из методов оценки эффективности является проведение социологических и маркетинговых исследований, а также измерение основных экономических показателей (рост числа туристского потока, инвестиций в регион, налоговые поступления, диапазон зарплат). Также необходима оценка состоятельности бренда, т.е. сравнение первоначальной задумки бренда с тем, как его воспринимает целевая аудитория. Подобные мероприятия становятся индикаторами правильности стратегии продвижения. На основе получаемых результатов стратегия может изменяться и дорабатываться. Необходимо вносить изменения своевременно, чтобы возможный негативный эффект не стал необратимым.

3.4 Потенциал роста туристского освоения под брендом «Железный пояс Урала»

Активная политика развития туристско-рекреационного потенциала Урала, грамотно продуманная маркетинговая стратегия продвижения бренда могут привести к значительным положительным изменениям в использовании туристского потенциала регионов, что неизбежно приведет к позитивной динамике их социально-экономического развития [41]. К таким изменениям можно отнести:

* становление столиц регионов (Екатеринбург, Пермь, Челябинск, Уфа) в качестве международных туристических центров;
* повышение туристического имиджа Урала;
* привлечение внимания потенциальных инвесторов;
* совершенствование кадрового обеспечения индустрии гостеприимства в регионах «Железного пояса Урала»;
* увеличение туристского потока на Урал за счет внутреннего и въездного туризма и перекрестных потоков;
* увеличение числа организаций, оказывающих услуги в сфере индустрии гостеприимства на Урале, в том числе за счет предприятий малого и среднего бизнеса;
* увеличение количества культурных, событийных, массовых мероприятий.

Кроме этого, как отмечает эксперт-практик Надежда Макатрова, туристский бренд может разрешить следующие задачи [27]:

* Продлить пребывание гостя, увеличить число ночевок;
* Передать атмосферу дестинации;
* Увеличить доход с одного туриста;
* Помочь продвижению местных товаропроизводителей;
* Расширить географию поездок гостя внутри дестинации;
* Занять местных жителей в развитие туризма.

Благодаря продуманной маркетинговой стратегии удастся повысить узнаваемость Урала, соотнести его регионы с географической привязкой, улучшить имидж.

Разработка новых экскурсионных маршрутов позволит задействовать музейный потенциал Урала, который на данный момент не используется в полной мере. Формирование межрегиональных маршрутов в рамках «Железного пояса Урала» позволят создать перекрестный турпоток и увеличить длительность пребывания туристов.

Рост численности туристского потока, возрастающий спрос на туристские услуги в регионах «Железного пояса Урала» дадут толчок для развития средств размещения, строительства новых объектов, увеличению конкуренции, вследствие чего будет возрастать качество оказываемых услуг, а также расти число квалифицированных кадров.

Привлечение инвестиций позволит сохранить уникальные горнозаводские объекты, многие из которых на данный момент находятся в ненадлежащем состоянии, в руинах, обустроить их территории и наладить турпоток.

Все это будет напрямую способствовать развитию тех муниципальных образований рассматриваемых регионов, которые на данный момент обладают туристским потенциалом, но не могут принимать туристов ввиду проблем транспортной инфраструктуры, недостаточного уровня развития индустрии гостеприимства.

Также стоит отметить, что два региона из рассматриваемых – Челябинская область и Республика Башкортостан, относятся к дотационным регионам РФ [2]. Учитывая, что Челябинская область на данный момент находится на 61 месте по сумме дотаций из 62 дотационных регионов РФ (840 295,80 тыс. руб.) [64], развитие туризма в данном регионе может способствовать увеличению уровня бюджетной обеспеченности, и ускорению перехода региона на самоокупаемость.

Преимущества от создания бренда территории на базе промышленного туризма:

* На уровне региональных и муниципальных властей – формирование целостного имиджа и экономическое развитие территории, повышение региональной конкурентоспособности, развитие инноваций, формирование местного патриотизма, расширение знаний «о малой родине»;
* На уровне промышленных предприятий – дополнительный доход, реклама выпускаемой продукции, повышение интереса молодежи к потенциальной занятости на данном предприятии;
* На уровне туристского бизнеса – развитие культурно-познавательного, промышленного туризма, формирование новых турпродуктов.

Экономическая эффективность данного проекта, по-нашему мнению, гарантирована. Проект инвестиционно привлекателен и имеет благоприятную среду для своего развития.

Тем самым, все четыре региона Урала, которые в результате исследования мы отнесли к недоосвоенным, смогут перейти в разряд регионов с высокой степенью туристской освоенности.

Заключение

В результате нами были изучены актуальные научные работы, посвященные теме брендинга территорий, зарубежный опыт брендирования.

Мы проанализировали текущую ситуацию туристского освоения территория Урала и обнаружили, что все четыре региона «Железного пояса Урала», к которым относятся Свердловская и Челябинская области, Республика Башкортостан и Пермский край, являются недоосвоенными, а именно со средним уровнем туристского освоения территории.

Изучив туристский потенциал Урала, акцентируя внимание на историко-культурном и промышленном туризме, мы определили, что регион обладает уникальной ресурсной базой, которую необходимо использовать в продвижении региона на туристском рынке.

Проведя анализ документов стратегического планирования регионов Урала в направлении развития туризма, мы выяснили, что все четыре региона отмечают развитие туризма, как приоритетное направление социально-экономического развития. Промышленный вид туризма называют приоритетным в Свердловской области, вместе с тем о наличии возможности организации и продвижения этого вида туризма говорится в документах Челябинской области. Пермский край и Республика Башкортостан отмечают задачи привлечения большего туристского потока за счет развития историко-культурного туризма.

Оценив существующий имидж Урала, оказалось, что он основывается на природных и историко-культурных факторах, и имеет скорее позитивный, чем негативный имидж, однако историко-культурное наследие Урала нуждается в иной интерпретации, замене негативных имиджевлияющих факторов на позитивные.

Сдерживающими факторами развития туризма на Урале является нехватка квалифицированных кадров, недостаточный уровень развития инфраструктуры, труднодоступность объектов аттракции, отсутствие единого привлекательного туристского образа.

Нами были разработаны концепция бренда «Железный пояс Урала» и маркетинговая стратегия продвижения бренда, что и послужило результатом работы. Развитие промышленного туризма под брендом «Железный пояс Урала» в этих регионах может стать ключевой площадкой для установления партнерских отношений между региональными властями и бизнесом, для привлечения инвесторов и туристов, для поддержания интереса к региону, создания его положительного имиджа, продвижения регионального бренда и развития территориальной инфраструктуры, что в свою очередь приведет к повышению уровня туристского освоения данной территории.

Таким образом, во время исследования и написания выпускной квалификационной работы поставленная цель была достигнута, задачи были выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**Нормативно-правовые акты**

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» : Постановление Правительства от 24.12.2021 г. №2439 // Собрании законодательства Российской Федерации – 2022. – № 1 (часть II). – ст. 147.
2. Об утверждении перечней субъектов Российской Федерации в соответствии с положениями пункта 5 статьи 130 Бюджетного кодекса Российской Федерации : Приказ Минфина России от 11.11.2021 №493 // URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2020/11/ – (ред. от 14.12.2021).
3. О стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016-2023 годы : Закон Свердловской области от 21.12.2015 г. №151-ОЗ // Областная газета – 2015. – №237. – (с изм. на 22.03.2018 г.)
4. О стратегии социально-экономического развития Пермского края до 2026 года от 01.12.2011 г. №3046 : Постановление Законодательного Собрания Пермского края. – (ред. от 06.12.2012 г.)
5. Об утверждении государственной программы Пермского края «Экономическая политика и инновационное развитие» (подпрограмма «Развитие туризма») от 3 октября 2013 г. №1325-п : Постановление Правительства Пермского края // Бюллетень законов Пермского края – 2013. – №40 (271).
6. Об утверждении государственной программы Свердловской области «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области до 2024 года» : Постановление Правительства Свердловской области от 17.11.2014 г. №1002-ПП // Собрание законодательства Свердловской области, - 2015, - №11-1 (2014), ст. 1731. – (с изм. на 03.03.2022 г.).
7. Об утверждении государственной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан от 14.09.2017 №424 : Постановление Правительства Республики Башкортостан // Официальный Интернет-портал правовой информации Республики Башкортостан URL: http://www.npa.bashkortostan.ru – 2017.
8. О Стратегии социально-экономического развития на период до 2030 года от 20.12.2018 г. №624 : Постановление Правительства Республики Башкортостан // Официальный Интернет-портал правовой информации Республики Башкортостан URL: https://www.npa.bashkortostan.ru – 2018.
9. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года от 31.01.2019 г. №1748 : Постановление Законодательного Собрания Челябинской области // «Южноуральская панорама» – 2019. – № 13.
10. Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на период до 2035 года от 01.08.2019 г. №488-ПП : Постановление Правительства Свердловской области // Официальный интернет-портал правовой информации Свердловской области URL: http://www.pravo.gov66.ru – 2019.

**Литература**

1. Аакер Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха // М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
2. Ахмтов В. Основные проблемы и стратегические приоритеты развития экономики РБ // ВАТАНДАШ. – 2019. - №8 (275). – с.98-112.
3. Богословский П. С. О постановке культурно-исторических изучений Урала // Уральское краеведение. – Вып. 1. – Свердловск: Уральское бюро краеведения, 1927. – с. 37.
4. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Journal of new economy. – 2017. – №4 (72).
5. Габриелян В. С. Туристские бренды стран мира / В. С. Габриелян // Туризм: технологии и тренды : материалы II студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. – С. 15-24.
6. Горнозаводская цивилизация / Алексей Иванов. – Москва : Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2018 – 283, [5] с.: ил. – (Хребет России).
7. Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник АГТУ. – Серия Экономика. – №2. – 2018.
8. Давыденко Е.А. Особенности бренд-коммуникаций на российском рынке // Бренд-менеджмент. – 2021. – №3. – С.174-186.
9. Добрейцина Лидия Евгеньевна Музеи-заводы на среднем Урале: осмысление прошлого и индикатор настоящего в культуре индустриального Урала // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – №1.
10. Дубейковский В.А. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. – 64 с.
11. Ефимов О.Н., Хазимова Р.С. Развитие туризма в Республике Башкортостан // NOVAINFO.RU. – 2015. – №30. – с. 100-104.
12. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – №2. – С. 25-31.
13. Зязина В. А. Принцип территориального брендинга. // Бренд-менеджмент – 2010 – №5. – с. 290 – 301.
14. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий // Экономика и современный менеджмент: Теория, Методология, практика / Пенза : Наука и Просвещение. – 2018. – с. 45-53.
15. Иванов А. Хребет России. – СПб.: Издательская Группа «Азбука-классика», 2014. – 272 с.
16. Ивинских Г. П. Крепостные театры Урала как порождение горнозаводской цивилизации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 2. – 272-273.
17. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России / Макатрова Н.С. – Москва : Конкретика. – 2011.
18. Каранатова Л.Г., Ходачек В. М., Кулев А. Ю. Формирование механизмов инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма региона (на примере Ленинградской области) // Управленческое консультирование. – 2017. – №10 (106).
19. Кирьянова Л.Г. Модель имиджа туристкой дестинации в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами // Вестник КемГУ. – 2015. – №2-7 (62).
20. Котлер Филип, Сондерс Джон, Вонг Вероника, Армстронг Гари Основы маркетинга 5-е издание: . М.: Диалектика, – 2019. – 752 с.
21. Лавров В.В. Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма в Пермском крае // Современные аспекты экономики. – 2018.- №12(256). – с. 209-213.
22. Малыгина О.П., Николаева К.В., Носырина О.В., Сучкова Н.Э. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. – Том 5. – №3. – С.35-46.
23. Нархова Е. Н., Фроленко А. Д., Влияние историко-культурного наследия Урала на современный имидж Свердловской области // УРФУ. – 2015
24. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / М. : Логос, – 2002 – 64 с.
25. Родионова А.В., Зарубалова К.В. Особенности территориального брендинга (на примере Вологодской области) // Скиф. – 2021. – №5 (57).
26. Смирнов А., Боженко Р., Шабунина К. Добро пожаловать: у туризма на Урале есть перспективы, но много проблем // Еженедельник «Аргументы и факты». – 2018. – №31.
27. Строчко О. Д., Чубаро С. В. Туристская освоенность административных районов Витебской области // Туризм и гостеприимство. – 2018. – №1.
28. Сысоев Т. Брендирование городов как импульс культурного развития // Газета «Культура» Выпуск 27.07.2021 года – №7 (8191).
29. Таникиева Т.А., Королёв А.В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // Сервис Plus. – 2018. – Т.12. – №4. – С. 56-69.
30. Тихонова Н. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореферат диссертации кандидата экономических наук / СПб., –2007 – 21 с.
31. Хаванова Н. В., Шестакова С.В. Региональный бренд как один из путей развития туризма в крупных и малых городах России // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №5 (52).
32. Чепкасов А.В. Образ - имидж - стереотип региона (к определению понятий) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2016. – №6.
33. Черевичко Т.В. Бренд туристской территории как конкурентное преимущество // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №5 (74).
34. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг – №10 (272). – 2019. – С. 29-37.
35. Шипицына О., Солонина Н., Бугров К., Назукина М., Снитко А., Тимофеев М. Горнозаводская и равниннофабричная цивилизация России: индустриальное наследие и городская идентичность // Городские исследования и практики. – 2021. – №1. – С. 125-144.
36. Щетинина А.С. Туристское освоение Урала: оценка инвестиций // Передовые научно-технические и социально-гуманитарные проекты в современной науке. Сборник статей V международной научно-практической конференции, 22 апреля 2022 года. – Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2022. – с. 130-134.
37. Anholt S. Brand New Justice:The Upside of Global Branding / Oxford.: Butterworth-Heinemann, – 2006 – 306 с.
38. Klein N. No Logo/ New York.: Picador, – 2003– 8 с.
39. Vanolo, A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / A. Vanolo. – Radbound University, Nitjmegen, Netherlands, – 2017. – 205 с.

**Интернет-ресурсы**

1. Гарипова Ю. Горы объединят в кластер // Коммерсантъ Челябинск. - 2020. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.kommersant.ru/doc/4539749 (Дата обращения: 18.11.2021).
2. Деловой туризм в Лионе [Электронный ресурс]. - URL: https://events.lyon-france.com/ (Дата обращения: 29.10.2021).
3. Заводы России [Электронный ресурс]. - URL: https://заводы.рф (Дата обращения: 01.02.2022).
4. Зиянгиров Э. Башкирия нацелилась на 5 миллионов туристов // Реальное время. 2021. [Электронный ресурс]. - URL:https://realnoevremya.ru/articles/226491-bashkortostan-planiruet-uvelichit-turpotok-do-5-millionov-chelovek-v-god (Дата обращения: 15.11.2021).
5. Инвестиционный портал регионов России [Электронный ресурс]. - URL: https://www.investinregions.ru/projects/ (Дата обращения: 14.04.2022).
6. Инвестиционный портал Свердловской области [Электронный ресурс]. - URL: https://invest-in-ural.ru/investment/ (Дата обращения: 14.04.2022).
7. Консалтинговое бюро «Стрелка» [Электронный ресурс]. - URL: https://tourism-index.strelka-kb.com/ (Дата обращения: 30.10.2021).
8. Культура Екатеринбурга - информационно-аналитический сайт Администрации Екатеринбурга [Электронный ресурс]. - URL: https://культура.екатеринбург.рф/common\_content/item/city\_post/1657 (Дата обращения: 29.04.2022).
9. Медиалогия – мониторинг СМИ и соцсетей [Электронный ресурс]. - URL: https://www.mlg.ru/ratings/ (Дата обращения: 30.04.2022).
10. Официальный сайт Правительства Свердловской области [Электронный ресурс]. - URL: https://midural.ru/ (Дата обращения: 02.02.2022).
11. Официальный туристический портал Пермского края [Электронный ресурс]. - URL: http://visitperm.ru/ (Дата обращения: 25.12.2021).
12. Оценка туристического потока и туристического рынка / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/565217338.pdf (Дата обращения: 30.10.2021).
13. Портал «Корпорация туризм.рф» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.туризм.рф/ (Дата обращения: 15.04.2022).
14. Пуртов А. Маркетинг территорий: от брендинг-помады на морде гориллы к стратегическому развитию [Электронный ресурс]. - URL: https://pourtov.com/ (Дата обращения: 10.12.2021).
15. Распределение дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации на 2020 год и плановый период 2021 и 2022 годов // Минфин России [Электронный ресурс]. - URL: https://minfin.gov.ru/ru/perfomance/regions/mb/mb2020\_2022 (Дата обращения: 19.04.2022).
16. РОСИНФРА - платформа поддержки инфраструктурных проектов [Электронный ресурс]. - URL: https://rosinfra.ru/ (Дата обращения: 01.02.2022).
17. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кировской области [Электронный ресурс]. - URL: https://kirovstat.gks.ru/ (Дата обращения: 19.01.2022).
18. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области [Электронный ресурс]. - URL: https://orenstat.gks.ru/ofstatistics (Дата обращения: 19.01.2022).
19. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс]. - URL: https://permstat.gks.ru/ (Дата обращения: 16.01.2022).
20. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан [Электронный ресурс]. - URL: https://bashstat.gks.ru/ (Дата обращения: 17.01.2022).
21. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [Электронный ресурс]. - URL: https://komi.gks.ru/ (Дата обращения: 17.01.2022).
22. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан [Электронный ресурс]. - URL: https://tatstat.gks.ru/ (Дата обращения: 17.01.2022).
23. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике [Электронный ресурс]. - URL: https://udmstat.gks.ru/ (Дата обращения: 19.01.2022).
24. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Электронный ресурс]. - URL: https://chelstat.gks.ru/ (Дата обращения: 17.01.2022).
25. Туристский портал города Леона [Электронный ресурс]. - URL: https://www.lyon-france.com/ (Дата обращения: 17.10.2021).
26. Туристский проект Республики Башкортостан «Открой Республику» [Электронный ресурс]. - URL: http://туризм-рб.рф (Дата обращения: 29.12.2021).
27. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]. - URL: https://sverdl.gks.ru/ (Дата обращения: 16.01.2022).
28. Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу-Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу [Электронный ресурс]. - URL: https://tumstat.gks.ru/ (Дата обращения: 16.01.2022).
29. Уралвагонзавод Медиа-сервис [Электронный ресурс]. - URL: http://uvzms.ru/#promtur/ (дата обращения: 25.01.2022).
30. Центр развития туризма города Нижний Тагил [Электронный ресурс]. - URL: http://www.turizmnt.ru/malahitline/vystavki-muzeya/ (дата обращения: 24.01.2022).
31. Центр развития туризма Свердловской области [Электронный ресурс]. - URL: http://gotoural.com/ (Дата обращения: 29.11.2021).
32. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. - URL: https://tourism.gov.ru/ (Дата обращения: 11.12.2021).
33. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: https://rosstat.gov.ru/folder/23457 (Дата обращения: 15.01.2022).
34. Bashkortostan Brand - портал бренда Башкортостана [Электронный ресурс]. - URL: http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/ (Дата обращения: 25.11.2021).
35. Condé Nast Traveller – американский журнал о путешествиях [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cntraveller.com/gallery/sustainable-destinations-2021/ (Дата обращения: 25.10.2021).
36. I feel Slovenia – туристский портал Словении [Электронный ресурс]. - URL: https://www.slovenia.info/ru (Дата обращения: 11.10.2021).
37. IQbuzz - система мониторинга социальных медиа и СМИ [Электронный ресурс]. - URL: https://new.iqbuzz.ru/ (Дата обращения: 04.04.2022).
38. Lion City Card [Электронный ресурс]. - URL: https://www.lyoncitycard.com/ (Дата обращения: 11.10.2021).
39. ONLY LION – портал бренда города Лиона [Электронный ресурс]. - URL: https://www.onlylyon.com/ (Дата обращения: 11.10.2021).
40. ONLY LION Business – бизнесс портал бренда города Лиона [Электронный ресурс]. - URL: https://business.onlylyon.com/ (Дата обращения: 11.10.2021).
41. PromTourism – сайт проекта развития промышленного туризма в РФ [Электронный ресурс]. - URL: https://promtourism.ru/regions/ (Дата обращения: 11.04.2022).
42. Russian Event Awards - сайт Национальной премии в области событийного туризма [Электронный ресурс]. - URL: https://rea-awards.ru/news/obyavleny-pobediteli-kh-nacionalnojj-premii-v-oblasti-sobytijjnogo-turizma-russian-event-awards-2021 (Дата обращения: 19.12.2021).
43. This is Eindhoven – туристский портал города Эйндховен [Электронный ресурс]. - URL: https://www.thisiseindhoven.com/ (Дата обращения: 11.10.2021).
44. WordStat - сервис для оценки пользовательского интереса по ключевым словам [Электронный ресурс]. - URL: https://wordstat.yandex.ru/ (Дата обращения: 09.03.2022).
45. 34travel – интернет-журнал независимых путешественников [Электронный ресурс]. - URL: https://34travel.me (Дата обращения: 11.10.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ

Тема экскурсии – «Тагил индустриальный: вчера, сегодня, завтра»

Длительность (ч) – 5 часов

Протяженность (км) – 25 км

Содержание экскурсии – автобусно-пешеходная экскурсия по г. Нижний Тагил с посещением промышленных предприятий

Маршрут экскурсии – пр. Ленина – Уральская ул. – пр. Ленина – ул. Челюскинцев – ул. Серова – ул. Индустриальная – Восточное ш. –– ул. Кулибина – пр. Мира – пр. Ленина (конец маршрута).

Состав аудитории – молодежь, лица среднего и третьего возраста.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Участки (этапы) перемещения по маршруту** | Места остановок | Объект показа | **Продолжительность** | Основное содержание информации | Указания по организации | Методические указания |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| По пр. Ленина | Напротив здания горнозаводского управления | Выставочные залы Нижнетагильского музея-заповедника «Горнозаводской Урал» | 10 мин | Знакомство с историей династии Демидовых и их горнозаводской цивилизацией. | Группу расположить перед зданием горнозаводского управления. По окончании рассказа группу провести к зданию краеведческого музея. | Применив метод предварительного образа, показать здания, окружающие горнозаводское управление. Обратить внимание экскурсантов на оформление здания в стиле позднего классицизма. |
| По ул. Уральской | Напротив здания краеведческого музея | Макет первого паровоза Черепановых | 5 мин | Историческая справка о символе Тагила – первом паровозе и его изобретателях. | Группу расположить так, чтобы удобно просматривался макет паровоза, на фоне которого открывается вид на набережную. | Обратить внимание на выдающуюся роль изобретения в истории развития промышленности в Демидовскую эпоху. |
| Сквер по ул. Уральской | Около сквера, напротив выставочного комплекса | Выставка горнозаводского оборудования | 15 мин | История железоделательного производства XVIII в. Рассказ об использовании оборудования. | Дать время группе для самостоятельного ознакомления с экспонатами выставки. Посадить экскурсантов в автобус. | При рассказе об оборудовании использовать прием объяснения. |
| По ул. Челюскинцев | Напротив входа на территорию музея | Музей-завод развития техники и черной металлургии  (посещение) | 60 мин | Историческая справка о «сердце Демидовской империи». | Остановить автобус около входа на территорию музея. Проводить и передать экскурсантов экскурсоводу, который будет проводить экскурсию по музею-заводу. | По ходу движения автобуса, используя прием вопросов-ответов, рассказать о железоделательном заводе Демидовых. |
| По восточному шоссе | На стоянке напротив главного здания «Уралвагонзавода» | АО «НПК «Уралвагонзавод» (посещение) | 60 мин | Историческая справка о лидере отечественного машиностроения, о людях, его возглавлявших. | Остановить автобус около входа на территорию музея. Проводить и передать экскурсантов экскурсоводу, который будет проводить экскурсию по музею-заводу. | По ходу движения автобуса, используя прием вопросов-ответов, рассказать кратко о предприятии. Подчеркнуть важность данного предприятия в российской промышленности. |
| По восточному шоссе | Выставочный комплекс | Выставочный комплекс АО «НПК «Уралвагонзавод» (посещение) | 60 мин | История предприятия, история вагонного производства. Характеристика бронетанковой техники. | Пешком сопроводить экскурсантов до здания выставочного комплекса. Передать экскурсантов экскурсоводу, который будет проводить экскурсию по выставочным экспозициям. Посадить экскурсантов в автобус, вернуться на место сбора. | Использовать прием предварительного обзора, чтобы показать монументальность и мощь данного предприятия. |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

КАРТА-СХЕМА ЭКСКУРСИННОЙ ПРОГРАММЫ

«ТАГИЛ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»

