

Исследования молодых ученых Young scientists researches

Логунцова И.В., Крушина К.Д.

Особенности формирования туристских геобрендов регионов России (на примере Ивановской и Тамбовской областей)

Логунцова Ирина Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [8414-0525](#)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](#)

Крушина Ксения Дмитриевна — магистрант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: krushinak@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [4628-3794](#)

Аннотация

Российский туристский рынок существенно меняется под влиянием пандемии коронавируса и сопутствующих ограничений: выездной туризм активно заменяется внутренним; отечественные туроператоры приглашают туристов в регионы, а туристские достопримечательности претендуют на то, чтобы быть не хуже зарубежных. В статье проводится сравнительный анализ туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей Российской Федерации. Авторы разрабатывают условную модель туристского регионального геобренда, при помощи которой можно сравнить конкурентные позиции геобрендов регионов России, а также сформулировать рекомендации по их дальнейшему развитию и поддержке. Структурными элементами этой модели являются: конкурентные преимущества региона; ключевая идея и ценности геобренда; обеспечение комфортного пребывания туристов; инструменты продвижения, степень развития цифровых инструментов; понимание состава и количества целевых аудиторий; нормативно-правовая база. Дополнительным инструментом исследования послужил онлайн-опрос по определению узнаваемости геобрендов Ивановской и Тамбовской областей Российской Федерации среди молодежной аудитории г. Москвы, результаты которого также представлены в данной статье. Так, например, в связи с пандемией и закрытием границ больше половины респондентов путешествовали по России в 2020 году. Всего про туристские геобренды Тамбовской области знает около 12% опрошенных, а Ивановской области — 97%. Как показало исследование, в отношении указанных регионов в первую очередь необходима проработка единой позиционирующей идеи, визуальной айдентики и ценностей общего геобренда, а также развитие креативно-цифровых коммуникаций в кампаниях по их продвижению.

Ключевые слова

Геобренд, геобрендинг, маркетинг туризма, коронавирус, туризм, Ивановская область, Тамбовская область.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-236-263

Loguntsova I.V., Krushina K.D.

Features of Forming Tourist Geo-Brands of Russian Regions (Example of Ivanovo and Tambov Regions)

Irina V. Loguntsova — PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](https://orcid.org/0000-0002-1131-0878)

Ksenia D. Krushina — Master's student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: krushinak@gmail.com

Abstract

The Russian tourism market is changing significantly under the influence of the coronavirus pandemic and related restrictions: outbound tourism is being replaced by domestic tourism; domestic tour operators are inviting tourists to the regions, and the attractions of our country claim to be as good as foreign ones. The article provides a comparative analysis of tourist geo-brands in Ivanovo and Tambov regions. The authors develop a conditional model of a tourist regional geo-brand, which can be used to compare the competitive positions of Russian regions' geo-brands, as well as to formulate recommendations for their further development and support. The structural elements of this model are competitive advantages of the region; key idea and values of geo-brand; ensuring comfortable stay of tourists; promotion tools; the degree of development of digital tools; understanding of target audience and its amount; regulatory framework. An online survey was used as an additional research tool to determine the recognition of geo-brands of Ivanovo and Tambov regions among the youth audience in Moscow, the results of which are also presented in this article. For example, in connection with the pandemic and the closure of borders more than half of the respondents actually travelled in Russia in 2020. About 12% of the respondents know about the tourist brands of Tambov region, 97% are aware of Ivanovo region geo-brands. According to the research results it is necessary to establish a unified positioning idea, visual identity and values of the regional geo-brand as well as to develop creative digital communications in the promotion campaigns of the regions mentioned above.

Keywords

Geo-brand, geo-branding, tourism marketing, coronavirus, tourism, Ivanovo region, Tambov region.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-236-263

Введение

В последние годы в мировой экономике доля туризма составляла порядка 10% ВВП. Туризм является одной из важнейших сфер экономики многих стран, например Испании, Франции, Германии, Японии, Великобритании, США и др.¹, играя огромную роль не только в экономической, но и в социальной, политической и культурной жизни этих и других государств, а также их регионов.

Пандемия вируса COVID-19, начавшаяся в 2020 году, стала серьезным испытанием для индустрии мирового туризма, включая Россию. По оценке Организации Объединенных Наций (UN), 2020 год стал худшим за всю историю туризма. Согласно данным этой организации, потери туризма в прошедшем году составили порядка

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // WEF [Электронный ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 02.03.2021).

1,3 трлн долларов, а число международных прибытий уменьшилось на 73%². В частности, в нашей стране, по данным Пограничной службы ФСБ России, в прошедшем году выездной туризм сократился на 71%³.

Ожидания по поводу улучшения ситуации в начале 2021 года не подтвердились (в большинстве зарубежных государств). Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), появление новых мутаций коронавируса побудило многие страны отменить ослабление ограничений на поездки или даже вновь полностью закрыть въезд в свои страны⁴. В таких условиях многие российские туристские компании оперативно переключили свой бизнес с зарубежных туров на внутренние направления.

Другими словами, при всех угрозах и негативных последствиях пандемии сложившаяся ситуация создала колоссальные возможности для стремительного развития внутреннего туризма. Так, например, исследование международной компании Ipsos показало, что 69% россиян в 2021 году собираются путешествовать по России⁵.

Стоит также подчеркнуть, что благодаря государственной поддержке туризма (как на федеральном, так и на региональном уровне) в период коронавируса в России удалось избежать огромных потерь. Позитивной оценки, в частности, заслуживает запуск программы кэшбека за путешествия по России, имевшей в том числе и хороший психологический эффект.

Анализируя прошедшие несколько лет развития туризма в нашей стране еще до начала пандемии, с одной стороны, можно говорить о недостаточно развитом внутреннем туристском рынке (по сравнению с западными государствами), с другой — в России накопился огромный потенциал для больших перемен. Сегодня как никогда возникла потребность в повышении спроса на внутренние туры, а также в выделении интересных и перспективных туристских регионов и объектов России.

Пожалуй, самым обсуждаемым и ожидаемым событием 2021 года в сфере туризма в России стал запуск нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который показал, что туризм — это не просто отрасль экономики, а целая индустрия гостеприимства, охватывающая десятки сфер: транспорт, индустрию

² В ООН заявили, что 2020 год стал худшим для мирового туризма за всю историю наблюдений // ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10571053> (дата обращения: 30.03.2021).

³ Итоги развития туристического рынка России 2020: как туризм пережил пандемию // RMAA Agency [Электронный ресурс]. URL: https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/2020-russian-travel-market-development-results?utm_source=rmaa_travelru_newsletter (дата обращения: 29.03.2020).

⁴ Каждое третье направление в мире закрыто для международного туризма // RATA News [Электронный ресурс]. URL: https://ratanews.ru/news/news_9032021_10.stm (дата обращения: 29.03.2020).

⁵ Планы путешествий в 2021 году // Ipsos [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/plany-puteshestviy-v-2021-godu> (дата обращения: 29.03.2020).

развлечений, инфраструктуру и многое другое. Миссия проекта заключается в обеспечении доступных, комфортных и безопасных путешествий по России, которые должны стать частью образа жизни наших граждан. Цели национального проекта также весьма амбициозные: к 2030 году планируется обеспечить увеличение роста внутренних поездок в 2,2 раза, рабочих мест в сфере туризма — в 1,8 раз, экспорта туристских услуг — в 2 раза. Реализация национального проекта потребует интеграции и синхронизации усилий всех 85 регионов России⁶.

Очевидно, что огромное значение на пути к поставленным целям будет играть маркетинговая поддержка индустрии туризма, в частности развитие и продвижение региональных брендов. Актуальность данного направления деятельности отражена в нормативно-правовых документах РФ самого высокого уровня. Так, например, в плане реализации одного из ключевых документов, определяющих судьбу современной России — Стратегии пространственного развития РФ до 2030 года, в пункте № 35 указана необходимость «подготовки предложений по оказанию мер государственной поддержки по развитию и продвижению региональных брендов»⁷.

Целью данной статьи является анализ позиционирования и продвижения туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей.

Необходимо отметить, что в современных условиях происходит перемещение фокуса внимания маркетинговых исследований на региональную тематику, поскольку регионы занимают одно из ведущих мест в экономике своих стран. Основная доля ВВП создается именно в регионах, имидж и развитие которых предопределяют привлекательность государства в целом.

Современные российские регионы сильно различаются между собой по многим параметрам: ресурсному потенциалу, возможности для экономического роста и т.д. С одной стороны, каждый регион по-своему уникален, поэтому процесс построения стратегий и оценки привлекательности должен быть индивидуальным. Тем не менее задача формирования единой методологической основы маркетинга территорий является одним из актуальных направлений профильных исследований. Необходимо понимать, каким образом можно анализировать и сравнивать различные регионы [Реброва 2018].

⁶ Презентация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Среднеуральский фонд предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: https://www.sfrp.ru/images/news/2020/12/23-12-2020/Prezentatsia_natsproekta_Turizm_i_industria_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2019 г. № 3227-р об утверждении Плана реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/108d64418eca19f746e96fa20a7b6eb7/27122019_3227-p.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

Практическая значимость и новизна представленной работы заключается в разработке условной модели туристского регионального геобренда, которая может использоваться для определения и сравнения конкурентных позиций регионов России. Кроме того, на основе проведенного анализа в статье сформулированы конкретные рекомендации по дальнейшему развитию, укреплению и поддержке геобрендов Ивановской и Тамбовской областей.

Источниковая база исследования состоит из нескольких частей. К нормативно-правовой части относятся: Концепция национального проекта РФ «Туризм и индустрия гостеприимства»⁸, Стратегия развития туризма РФ на период до 2035 г.⁹, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)»¹⁰ и другие документы, связанные с развитием туризма в России.

В работе также использовались научные публикации по теме маркетинга территорий. Первым авторитетным исследованием, где маркетинг территорий (геобрендинг как его основная составляющая) рассматривается в качестве эффективного инструмента социально-экономического развития регионов, принято считать работу Ф. Котлера и его коллег [Котлер и др. 2005]. Заслуживают также внимания исследования и публикации политического советника Великобритании С. Анхольта, основоположника концепции национального геобрендинга [Анхольт 2004]. В его работах туризм является одним из компонентов конкурентной идентичности территории (наряду с культурой и наследием, торговыми экспортными брендами, внешней и внутренней политикой, инвестициями и иммиграцией, местным населением). Исследованиям маркетинга территорий на разных уровнях (государства, города, сельской местности и т.д.) в контексте идей креативной экономики и развития социального капитала посвящены работы ряда других зарубежных авторов. Российские специалисты по теории и практике маркетинга мест посвятили свои труды изучению российской специфики использования маркетинговых инструментов в развитии территорий (привлечение инвестиций,

⁸ Презентация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» // Среднеуральский фонд предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: https://www.sfrp.ru/images/news/2020/12/23-12-2020/Prezentatsia_natsproekta_Turizm_i_industria_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

⁹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. No 2129-р об утверждении Стратегии развития туризма РФ на период до 2035 г. // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

¹⁰ Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 г. No 872-р об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQlLCFVtBl2hHQD.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

событийный маркетинг и др.), в том числе и в сфере туризма. Однако же, на наш взгляд, степень изученности маркетинга территорий и геобрендинга в туризме недостаточна, а на региональном уровне носит лишь фрагментарный характер.

Важным источником данного исследования также послужили официальные интернет-порталы Российского союза туриндустрии (РСТ), Федерального агентства по туризму (Ростуризма), Пограничной службы ФСБ РФ, Всемирной туристской организации (UNWTO) и некоторые др.

В числе методов исследования, используемых авторами в данной статье: анализ литературы, метод обобщения, сравнительный анализ, метод моделирования, онлайн-опрос.

Что такое региональный маркетинг в туризме?

В современных условиях туризм — это не просто перемещение по разным странам, он объединяет людей через их стремление к новым впечатлениям, эмоциям и знаниям. Туризм открывает большие возможности для знакомства с другими народами и территориями, их культурными, природными, историческими и другими особенностями. Не будет преувеличением сказать, что туризм стал образом жизни для миллионов людей на всей планете.

Наряду со значительным влиянием туризма на экономическую и другие сферы жизни государств и регионов он также воздействует на их бренды и формирует имидж как на внутреннем, так и на внешнем рынке, выступая в том числе инструментом мягкой силы. Поэтому маркетинговая поддержка туризма в современных условиях жесткой конкуренции становится насущной необходимостью для тех территорий, которые в своем развитии сделали ставку на туризм.

Что касается нашей страны, то для увеличения въездного туристского потока многие российские регионы давно озадачились формированием и продвижением собственных туристских геобрендов. Безусловно, туристский потенциал наших регионов огромен, однако создание их привлекательных образов на практике оказалось не такой простой задачей.

Доля туризма в ВВП России в 2018 году составила 3,9%. Однако в странах с развитой туристской отраслью этот показатель может достигать порядка 10%. Согласно Стратегии развития туризма в РФ, к 2035 году его доля должна будет увеличиться минимум до 6%¹¹. Данный рост укрепит не только федеральный бюджет, но и положительно скажется на региональных бюджетах.

¹¹ Вклад туризма в ВВП России оценили в 3 трлн руб. // Интерфакс [Электронный ресурс] URL: <https://www.interfax.ru/business/614216> (дата обращения: 30.03.2021).

Формирование брендов регионов позволит привлечь не только туристов, но и инвесторов, которых заинтересуют вложения в потенциально прибыльные проекты, связанные с въездным потоком. Кроме того, развитие туризма должно положительно сказаться и на качестве жизни местного населения, которое получит благоустройство, модернизацию инфраструктуры, расширение досуговых возможностей. Кроме того, рост туристского потока и инвестиционного капитала смогут положительно повлиять и на численность населения в регионе, где появится больше рабочих мест и возможностей для заработка.

Что же такое региональный маркетинг? Примечательно, что важной предпосылкой появления регионального маркетинга и геобрендинга как его составной части стало развитие именно индустрии туризма в целях повышения конкурентоспособности туристских регионов на глобальном «рынке территорий». Региональный маркетинг представляет собой совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня и является важной составляющей современной системы управления развитием и продвижением территории (региона) — особого продукта, обладающего ценностью для ее потребителей, партнеров и общества в целом [Логунцова 2019].

Такой вид маркетинга предполагает разработку и внедрение долгосрочной концепции комплексного развития региона, уменьшение негативных явлений и решение сложных проблем, направленных на повышение его конкурентоспособности.

К числу задач регионального маркетинга относятся:

- 1) повышение привлекательности региона, улучшение качества жизни населения;
- 2) активизация реализации и воспроизводства ресурсов территории (природных, материальных, трудовых и пр.);
- 3) поддержка сфер бизнеса, которые наполняют региональный бюджет;
- 4) привлечение инвестиций для развития социальной и других сфер региона.

В условиях меняющейся внешней среды тот или иной регион должен иметь видение своего развития в будущем, которое обеспечит ему преимущество среди других подобных регионов [Реброва 2018].

Региональный маркетинг имеет определенные группы субъектов, на которые направлена его деятельность, своих потребителей. Ф. Котлер, например, делит их на четыре разные группы:

- посетители;
- местное население и работники;
- бизнес и промышленность;
- экспортные рынки [Котлер и др. 2005, 54].

Стоит уточнить, что маркетинг регионов подразумевает работу как с внутренними аудиториями, так и с внешними [Канева 2011].

Маркетинговая поддержка туризма начинается с выявления интересных для посетителей мест, точек притяжения. Л.Г. Кирьянова, например, употребляет термин «туристская дестинация», подчеркивая, что это не столько про наличие какого-то конкретного места, где наблюдается скопление туристов, а гораздо более сложный, интегрированный комплекс «аттракции» посетителей. Тут важно не только само место как таковое, а те впечатления, которое оно вызывает у туристов. Качество предоставления туристской услуги или объекта, а также отклик туристов определяют успех той или иной дестинации [Кирьянова 2011].

Маркетинг регионов в туризме — не новое явление, которое подчиняется всем известным законам маркетинга, в том числе традиционной концепции «Четыре Пи»:

- product (продукт);
- price (цена);
- place (место);
- promotion (продвижение).

Маркетинг территорий в составе этого концепта характеризует элемент place (место) [Тхориков и др. 2020].

Успешный маркетинг регионов — это всегда стратегическая и долгосрочная деятельность. Поэтому использование лишь проектного подхода, как правило, имеет краткосрочный эффект и не приносит ощутимых результатов в достижении ключевых целей развития территории [Halme 2021].

Существует множество разных стратегий реализации маркетинга регионов. Наиболее распространенная классификация выделяет имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры и маркетинг людей [Котлер и др. 2005, 75]. Однако в реальности данные стратегии редко применяются по отдельности, а скорее обычно дополняют друг друга.

При этом важно подчеркнуть, что в центре внимания той или иной маркетинговой стратегии туристской территории всегда будет определенный региональный бренд (геобренд).

Модель регионального туристского геобренда

Геобренд — сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [Логунцова 2019].

Как уже было сказано выше, созданием туристских геобрендов сегодня озадачены многие регионы России. В центре нашего внимания будут два российских региона — Ивановская и Тамбовская области.

Необходимо подчеркнуть, что геобренд — многофакторное явление, включающее в себя много компонентов. Кроме того, в его создании участвуют различные стейкхолдеры (местное население, бизнес, власть и др.) [García et al. 2013]. В целях сравнительного анализа указанных выше регионов РФ и на основе всех изученных источников по геобрендингу и маркетингу территорий предлагается выделить ключевые составляющие туристских геобрендов, определяющие их конкурентные позиции. Все эти составляющие представлены в виде структурных элементов условной модели туристского регионального геобренда (Рисунок 1).

Таким образом, наполнив эту модель конкретным содержанием отдельно по Ивановской и Тамбовской областям, мы сможем понять, что есть общего, а что отличного у этих регионов с точки зрения создания и развития туристских геобрендов, сравнить их конкурентные позиции, а также сформулировать рекомендации по их дальнейшей поддержке. Для подтверждения выводов этого сравнения будет проведено исследование по узнаваемости туристских геобрендов Ивановской и Тамбовской областей у внешней аудитории.



Рисунок 1. Модель регионального туристского геобренда¹²

Итак, к основным элементам нашей модели относятся:

- 1) конкурентные преимущества региона. Необходимо провести анализ существующих особенностей региона (географических, природных, исторических, культурных и т.д.), наличия объектов показа и достопримечательностей и оценить, как их можно использовать для того, чтобы регион стал привлекать больше туристов. Как показывает практика, в случае отсутствия убедительных конкурентных преимуществ геобренд и его историю можно даже создать с нуля, используя креативный подход. Так, например, бренд г. Мышкина в Ярославской области был создан в основном только благодаря своему названию;
- 2) ключевая идея и ценности геобренда. Поиск, формулирование и визуализация уникального туристского предложения является отражением так называемой конкурентной идентичности территории и лежит в основе любого успешного геобренда;

¹² Составлено авторами.

- 3) обеспечение комфортного пребывания туристов (степень развития туристской инфраструктуры в регионе). Сюда относится, например, транспортная доступность туристских территорий, наличие условий для комфортного размещения туристов с разным уровнем доходов, возможности культурного досуга и т.д.;
- 4) инструменты продвижения геобренда, степень развития цифровых инструментов. Важнейшим направлением в процессе создания геобренда региона является ориентация на онлайн-сегмент. Аккаунты в социальных сетях, интернет-сайты, таргетированная реклама и многое другое уже стали привычной частью жизни миллионов людей. Сейчас без продвижения в интернете практически невозможно получить максимальные охваты и повысить узнаваемость того или иного геобренда;
- 5) понимание состава и качества своих целевых аудиторий. Еще одной важной задачей в геобрендинге является выявление целевых аудиторий, которым будет интересен геобренд. Специфика целевых аудиторий определяет не только сущность туристского предложения региона, но и его ценовой сегмент, необходимую инфраструктуру и те конкретные маркетинговые инструменты, которые будут использоваться для продвижения геобренда;
- 6) роль туризма и его маркетинговой поддержки в нормативно-правовых документах региона. Сегодня очень многие регионы России отводят туризму приоритетную роль в своем развитии, однако немногие из них имеют соответствующие маркетинговые стратегии.

Кроме того, еще одним очень важным вопросом является оценка эффективности в маркетинге территорий и геобрендинге. Наиболее формальным стандартным способом является оценка достижения плановых показателей программ, связанных с развитием туризма (количество средств размещения, сотрудников туристской сферы, объем туристского потока и так далее). Однако стандартные показатели не всегда отражают степень влияния на развитие туризма маркетинговой составляющей. По этой причине многие регионы ориентируются на различные рейтинги, опросы, отзывы туристов, чтобы установить обратную связь по поводу качества предоставляемого сервиса, насколько они привлекательны для существующих и потенциальных туристов.

Ивановская область как туристский геобренд

Ивановская область располагается между Костромской, Нижегородской, Владимирской и Ярославской областями. Близость крупных городов, таких как Москва, Ярославль, Нижний Новгород, Кинешма, является одновременно и преимуществом (крупные рынки сбыта, налаженная транспортная коммуникация и другие), и недостатком. Одной из ключевых проблем региона можно назвать отток молодого населения в более крупные города в основном с целью получения качественного образования или поиска более высокооплачиваемой работы.

Несмотря на относительно высокую экономическую активность региона, он все еще относится к числу дотационных. Отсюда возникает необходимость дополнительной поддержки экономики региона. С этой задачей в том числе можно справиться через активное развитие туризма и привлечение с помощью него дополнительных доходов в бюджет.

Согласно ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)»¹³, регион вошел в один из 15 перспективных туристских проектов, основанный на базе круизного туризма — «Волжский путь», так как часть городов области располагается на берегу Волги. Это позволяет выделить важное туристское преимущество — побережье Волги, которое можно использовать для водных экскурсий, а также спортивных активностей.

Туризм выделяется как одна из ключевых задач в Стратегии социально-экономического развития (СЭР) Ивановской области, разработанной на период с 2020 до 2024 г.¹⁴ Администрация области в данной Стратегии обозначила основные проблемы, имеющиеся в сфере туризма:

- неудовлетворительное состояние объектов обеспечивающей инфраструктуры;
- недостаточный уровень инвестиций в гостиничной сети;
- недостаточно высокое количество туристских объектов;

¹³ Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 г. No 872-р об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 гг.)» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBI2hHQD.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

¹⁴ Постановление Правительства Ивановской области об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ивановской области до 2024 г. // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/76aa27508f5ca7de18053b177d726a7c/2024.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

- неудовлетворительное состояние части туристских объектов;
- отсутствие единой системы по рекламно-информационной деятельности для распространения информации о туристской привлекательной региона.

Все это сказывается на объеме туристского потока (в среднем составляет до 1 млн туристов в год), а качество предоставляемых услуг далеко не всегда удовлетворяет высоким европейским стандартам.

Согласно данной СЭР, миссией развития туризма в Ивановской области является «создание в области системы современных туристско-рекреационных кластеров, эффективное использование историко-культурных и природно-рекреационных ресурсов, развитие туристско-рекреационных центров, соответствующих требованиям европейского стандарта, развитие новых актуальных видов туризма».

Еще одним важным документом в сфере туризма в регионе стало Постановление от 6.12.2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Ивановской области», разработанное на 2018–2024 гг.¹⁵, в котором особое внимание в туризме планируется уделять культурно-историческому наследию региона. По итогам реализации данной программы планируется достижение следующих результатов:

- 1) повышение количества и качества услуг, оказываемых учреждениями культуры;
- 2) увеличение числа событийных культурно-массовых мероприятий;
- 3) рост количества туристских дестинаций региона;
- 4) увеличение туристского потока в Ивановскую область.

Данные задачи схожи с указанными в Стратегии экономического развития и являются наиболее объективными индикаторами эффективности проводимой политики по поддержке и развитию туризма.

¹⁵ Постановление Правительства Ивановской области от 6.12.2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Ивановской области» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/3700201712070020> (дата обращения: 02.04.2021).

Ивановская область активно принимает участие в различных целевых программах федерального уровня. Так, например, в рамках ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)¹⁶» в регионе проводились следующие мероприятия: «Лоскутная мозаика России» в г. Иваново и «Театральные встречи в провинции» в г. Вичуга.

Особую роль в развитии туризма в Ивановской области также играет маршрут «Золотое кольцо России», в который входят три города данного региона: Плес, Палех, Иваново. Принадлежность области к известному туристскому маршруту создает дополнительный приток гостей из других городов и регионов.

Необходимым условием для активного притока туристов является транспортная доступность. Вопрос транспортной инфраструктуры решается весьма активно. Так, например, с марта 2018 г. Москву, Владимир, Иваново и Шую соединяет маршрут скоростного поезда «Ласточка». Кроме того, в Иваново действует аэропорт (улететь можно в Санкт-Петербург, Москву, Крым), традиционное железнодорожное сообщение, а также особое внимание уделяется качеству состояния автомобильных дорог.

Регион богат культурно-историческими туристскими объектами. Ивановская область занимает одно из лидирующих мест в России по количеству архитектурных и археологических памятников. Всего в области около 1700 памятников архитектуры, истории, археологии и монументального искусства.

Общий туристский поток в области неуклонно растет с 2015 года. Ежегодно создаются новые точки притяжения туристов, проводится работа по распространению информации об имеющихся туристских объектах. К самым посещаемым городам области относятся Иваново, Кинешма, Палех, Шуя и Плес.

Основными инструментами маркетинговой коммуникации на данный момент являются:

- официальный [туристский портал](#) Ивановской области;
- активное взаимодействие с турагентствами и туроператорами;
- участие области в межрегиональных и международных туристских выставках (например, «Интурмаркет»);
- проведение выставок внутри самой Ивановской области (например, «Путешествуй по Ивановской области»);
- промо-кампании с местными лидерами мнений;
- проведение различных онлайн-конкурсов.

¹⁶ Постановление Правительства РФ от 3 марта 2012 г. N 186 об утверждении Федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 годы) // Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.gov.ru/documents/o-federalnoy-tselevoy-programme-kultura-rossii-2012-2018-gody/> (дата обращения: 02.04.2021).

В последние годы появляются все новые виды туризма, а также новые уникальные направления. Так, например, в 2020 году Ивановская область стала одним из пилотных российских регионов по развитию промышленного туризма. Такой вид туризма предполагает использование преимуществ области — большого количества производств легкой и химической промышленности для проведения экскурсий.

Говоря о туристском геобрендинге Ивановской области, стоит отметить, что каждый город региона развивает свой собственный туристский геобренд. Столица региона — город Иваново — известна как «текстильная столица России», «Ситцевый край», «Русский Манчестер», «город ситцевых королей». Все это связано с важной особенностью города — широко распространенным текстильным производством. Отсюда же возникает и другой образ города как города невест, появившийся из-за большой доли женского населения, которая в середине XX века работала на ткацких фабриках.

В последнее время активно развивается образ «Иваново — город авангарда». За основу взято то, что в городе находится около 30 памятников конструктивизма, а в местных музеях по-прежнему хранятся ситцы с агитационными призывами. Авангард стал неким олицетворением сложности города, его яркости, самобытности и иногда противоречивости. Ежегодно в городе проходит фестиваль современного искусства «Первая фабрика авангарда», на который приглашаются звезды российского современного искусства.

Ситец, невесты и авангард соединены в единый сложный бренд города, который помнит свою историю, не стоит на месте, живет динамичной культурной жизнью и готов делиться этим настроением со своими посетителями.

Другим примером уникального туристского геобренда области является город Плес. Он расположен на холмистой местности в живописном месте по берегам Волги. Своими видами город многие годы вдохновляет российских художников. Однако в первую очередь Плес связан с именем живописца Исаака Левитана, который написал в этом городе более 200 картин.

Примечательно, что геобренды некоторых городов Ивановской области создаются и без привязки к историческим особенностям. Так, например, с 2020 г. город Шуя организует для своих гостей настоящую новогоднюю сказку, развивая образ «Столица русского рождества». Для создания яркой атмосферы праздника в городе был запущен ретропоезд, который уже на перроне погружает своих пассажиров в сказку.

Другим интересным проектом, созданным в г. Шуя, является история «Серебряная Шуя — город Константина Бальмонта», связанная с личностью известного поэта.

Свои собственные бренды есть практически у каждого города области. Так, например, Вичуга — «город белых колонн», Холуй — русская Венеция, Палех — территория творчества, Лух — луковый рай, Юрьеvec — город, остановивший море.

Таким образом, ключевая особенность Ивановской области с точки зрения маркетинга территорий заключается в развитии геобрендов малых городов. С этой целью Правительством области была разработана концепция по созданию отдельного кластера «Малые города Ивановской области». Кластер относится к туристско-рекреационному типу и должен стать точкой роста для местного туризма.

О всех самых значимых событиях Ивановской области всегда можно узнать на портале Visit Ivanovo. Кроме того, представители областной и городской власти ведут активную деятельность в социальных сетях, где делятся не только информацией об экономических или политических событиях, но и делают анонсы самых значимых культурных событий. Особую роль сейчас приобрели местные лидеры мнений (инфлюенсеры, блогеры) — деятели искусства и предприниматели, которые распространяют информации о культурной жизни области. Однако на данный момент эта деятельность ограничивается лишь региональными масштабами.

Достижения региона в области развития своих отдельных туристских геобрендов признаются на всероссийских конкурсах. Так, например, в 2019 году на профессиональном конкурсе «PROБренд» проекту «Серебряная Шуя — город Константина Бальмонта» было присвоено второе место в номинации «Брендинг туристского объекта». На этом же конкурсе специальный диплом получил проект «Ивановский сувенир» (номинация «Брендированная сувенирная продукция»). Данный конкурс организует Евразийское содружество специалистов туристской индустрии (ЕСОТ), в экспертный совет которого входят профессионалы маркетинга, туризма, брендинга, гостиничного бизнеса, а также СМИ. Оценивается значимость и оригинальность проектов с точки зрения их вклада в развитие локальных туристских геобрендов.

Вместе с тем регион продолжает сталкиваться с рядом трудностей. Это приводит к тому, что фактические данные туристской статистики зачастую отстают от плановых, хотя и показывают преимущественно положительную динамику. Однако и данный факт можно рассматривать не как угрозу, а как возможность для дальнейшего совершенствования и роста. Основными проблемами развития туризма в регионе можно считать неудовлетворительное состояние объектов показа и инфраструктуры, организацию маркетинговых коммуникаций преимущественно внутри региона.

Таким образом, Ивановская область обладает уникальным культурным кодом, который в первую очередь ассоциируется с ткачеством и невестами. Вместе с этим города области развивают и собственные историко-культурные особенности (например, Кострома развивает свой бренд через сыроварение, в городе даже существует сырная биржа). Ивановская область ежегодно проводит более сотни мероприятий событийного туризма, создает разнообразные объекты притяжения для туристов (например, музей валенок в Кинешме, музей Левитана в г. Плесе), а также формирует новые традиции (с 2018 года в г. Иваново ежегодно проводится кинофестиваль «Пилот»).

Тамбовская область как туристский геобренд

Тамбовская область входит в состав Центрального федерального округа, граничит с Рязанской, Пензенской, Саратовской, Воронежской и Липецкой областями. Основным нормативно-правовым актом, обеспечивающим деятельность в сфере туризма, является Государственная программа Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» (2014–2024 гг.)¹⁷. Цель Программы — «эффективное использование и пополнение культурного потенциала Тамбовской области, а также развитие туризма для приобщения российских граждан к региональному культурному и природному наследию».

Среди целевых индикаторов Программы выделены рост количества посещений культурных учреждений и проводимых культурно-просветительских мероприятий, повышение уровня удовлетворенности местных жителей и туристов качеством получаемых услуг в сфере культуры и туризма, количества выдающихся деятелей искусства, лауреатов международных конкурсов, рост оснащенности виртуальными концертными залами, количества онлайн-трансляций культурных событий региона и многое другое.

Развитие культуры и туризма признается важным фактором, формирующим гуманизацию общества и будущее социально-экономическое благополучие региона. Однако на сегодняшний день регион не обладает узнаваемым туристским имиджем, но у него есть ряд перспективных возможностей для развития этого направления.

¹⁷ Постановление администрации Тамбовской области от 20 июня 2013 г. № 642 «Об утверждении государственной программы Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» // Управление культуры и архивного дела Тамбовской области [Электронный ресурс]. URL: https://cult.tmbreg.ru/assets/files/Programms/2020/П-642-20_06_2013.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

Культуре и туризму посвящен отдельный раздел в Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области на период до 2035 года¹⁸, где сказано о том, что ключевыми проблемами региона в данной сфере являются: изношенность учреждений культуры, недостаточное количество коллективных средств размещения (КСР), объединяющих в себе баланс цена-качество, а также как отдельная проблема выделено старение кадров в сферах культуры, туризма и услуг.

Основной упор на данный момент сделан на развитие туристско-рекреационных кластеров и создание туристско-информационных центров, которые являются инструментами взаимодействия участников туристского рынка.

Согласно Программе, дальнейшее развитие туризма в области планируется осуществлять через следующие инструменты:

- 1) создание и укрепление туристско-рекреационных кластеров «Северный», «Центральный», «Мичуринский» и «Рахманиновский»;
- 2) развитие сети туристско-информационных центров;
- 3) организацию различных областных конкурсов по предложению идей развития отрасли (например, по проектам событийного туризма);
- 4) проведение конкурсов среди гостиниц, кафе, музеев на предмет предоставления качественных, доступных и интересных услуг.

Тамбовская область акцентирует внимание на развитии различных видов туризма — комплексных туристских кластеров, основанных на тех или иных преимуществах региона, способных привлекать туристский поток.

К традиционным ассоциациям с регионом (тамбовский волк, песня Мурата Насырова «Мальчик хочет в Тамбов») активно добавляются новые. Так, например, благоприятная экологическая обстановка с умеренным уровнем антропогенного воздействия, природные ландшафты области, поверхностные и подземные воды, рыбные и растительные ресурсы создают условия для развития экологического и сельского туризма.

В области открыты различные музеи, которые рассказывают об истории региона, а также являются нестандартными и уникальными для посещения местами. Так, туристы могут посетить музей волка (животного, ставшего неофициальным символом

¹⁸ Закон Тамбовской области от 30 мая 2018 г. об утверждении «О Стратегии социально-экономического развития Тамбовской области» // Администрация Тамбовской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tambov.gov.ru/assets/files/strategy/bc9bb531-f06a-4e4e-92ac-f39f924f8bfb.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).

региона) и музей греха, где на основе патологоанатомической коллекции созданы экспонаты (части тела человека), олицетворяющие различные грехи и страсти человечества.

Тамбовская область также интересна и с точки зрения религиозного туризма. Наиболее популярными центрами притяжения для приезжих являются Спасо-Преображенский собор и Церковь иконы Божьей Матери. Всего на территории области расположено более ста православных храмов и монастырей.

Еще одной особенностью Тамбовской области является ее связь с известными русскими музыкантами: С.В. Рахманиновым, П.И. Чайковским, В.И. Агапкиным, благодаря чему здесь появились туристские маршруты: «Две усадьбы одного композитора», «Неувядаемый марш» и др.

Другим необычным туристским маршрутом является «Тамбовская Швейцария», пролегающий через реку Ворону и заповедные места, украшенные древними усадьбами.

Отдельного внимания заслуживает проект «Расказово — столица вязания». В этом городе вязание чулочно-носочных изделий было распространено начиная с XVII века. Особенность расказовских носков заключается в уникальной технологии валки. Информация о данном проекте распространяется через необычную карту: со всего мира собираются небольшие кусочки пряжи, как бы соединя нитями Расказово и другие страны. В г. Расказово ежегодно проходит также Чемпионат России по креативному вязанию, объединяя рукодельниц со всей страны.

Еще одним примером популяризации интересного ремесла в Тамбовской области служит изготовление кукол-неваляшек в г. Котовске, где создан тематический музей и единственная в России скульптура «Неваляшка».

Достижения Тамбовской области признаются на уровне всероссийских конкурсов. В 2019 году регион стал обладателем гран-при конкурса «PROБренд» в номинации «Брендинг территории» за проект «Расказово — столица вязания». Кроме того, Тамбовская область заняла первое место в номинации «Брендирующая сувенирная продукция» с проектом «Неваляшка — символ моего города» и второе место в номинации «Видеобрендинг события» (фестиваль «Сиреневая ночь в Ивановке»).

Таким образом, основа туристского геобренда Тамбовской области заложена в его культурном достоянии — связи с великими музыкантами (даже гимн области — «Марш славянки»), а также в его живописных местах с величественными усадьбами. Экология, музыка и ремесло стали ключевыми особенностями геобренда региона. Вместе с тем регион продолжает сталкиваться с рядом трудностей, тормозящих развитие туризма. В первую очередь это неудовлетворительное состояние объектов показа, а также низкая обеспеченность туристской сферы квалифицированными кадрами.

Сравнительный анализ геобрендов Ивановской и Тамбовской областей

Исходя из информации, представленной выше, сравним геобренды обеих областей согласно модели, представленной в начале данной статьи.

Таблица 1. Сравнительный анализ геобрендов Ивановской и Тамбовской областей¹⁹

	Ивановская область	Тамбовская область
Конкурентные преимущества региона	<p>1) выгодное географическое положение (близость крупных городов, побережье Волги, транспортная доступность);</p> <p>2) богатая и узнаваемая история региона (Иваново — родина первого совета, большое количество ткацких фабрик, которые были одними из крупнейших в России);</p> <p>3) наличие сформировавшихся ассоциаций с регионом (город невест, текстильный край);</p> <p>4) известные за пределами региона событийные мероприятия (фестиваль моды В. Зайцева, кинофестиваль А. Тарковского и др.).</p>	<p>1) выгодное географическое положение;</p> <p>2) известные уроженцы региона (Рахманинов, Чайковский, Агапкин);</p> <p>3) богатая история региона, большое количество религиозных памятников и природоохранных зон;</p> <p>4) регион имеет самые лучшие позиции в России по экологической обстановке.</p>
Ключевая идея и ценности геобренда	<p>1) столица области — Иваново — «город невест», «столица авангарда», «текстильный край», «родина первого совета»;</p> <p>2) геобренды малых городов (Плес — Левитановская живопись; Шуя — «Столица русского рождества» и др.);</p> <p>3) Ивановская область — важная часть известных туристских маршрутов («Волжский путь», «Золотое кольцо»);</p> <p>4) уникальные местные продукты (костромской сыр, текстильные изделия).</p>	<p>1) символ волка;</p> <p>2) музыка (туристские маршруты по местам великих композиторов);</p> <p>3) экология (одни из лучших условий для экологического туризма в стране);</p> <p>4) духовность (религиозный туризм);</p> <p>5) уникальные местные продукты и ремесла (котовские неваляшки, рассказовское вязание).</p>
Обеспечение комфортного пребывания туристов	<p>1) высокая транспортная доступность (скоростное ж/д, авиасообщение);</p> <p>2) неудовлетворительное состояние ряда объектов показа;</p> <p>3) недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>1) высокая транспортная доступность;</p> <p>2) неудовлетворительное состояние ряда объектов показа.</p>

¹⁹ Составлено авторами.

Инструменты продвижения геобренда, степень развития цифровых инструментов	1) проведение фестивалей, выставок; 2) отдельный туристический портал; 3) реклама ключевых событий через местных лидеров мнений; 4) приглашение звезд всероссийского масштаба на различные культурные мероприятия; 5) проведение конференций и выставок для турфирм.	1) развитие сети туристско-информационных центров; 2) участие во всероссийских туристических конкурсах; 3) активная деятельность культурных организаций в социальных сетях (сбор писем и подарков со всего мира — вязание в Рассказово); 4) обновляемый и удобный туристский портал.
Понимание состава и качества своих целевых аудиторий	Активное население, интересующееся искусством, которое любит наполненную событиями культурную жизнь любого уровня дохода.	Семейные пары с детьми, любители музыки, заповедных мест, православные.
Роль туризма в нормативно-правовых документах региона	1) приоритетная роль туризма в Стратегии социально-экономического развития; 2) постановление от 6 декабря 2017 г. N 455-п «Об утверждении государственной программы Ивановской области «Развитие культуры и туризма в Ивановской области» (2018–2024гг.); 3) функции по геобрендингу сосредоточены в Департаменте культуры и туризма области.	1) приоритетная роль туризма в Стратегии социально-экономического развития; 2) государственная программа Тамбовской области «Развитие культуры и туризма» (2014–2024 гг.); 3) функции по геобрендингу сосредоточены в Управлении культуры и архивного дела области.
Интернет-сайт регионального геобренда	URL: https://visitivanovo.ru/	URL: http://turtmb.ru/

Данная таблица позволяет структурировать имеющуюся информацию по выбранным регионам. Стоит подчеркнуть, что регионы сталкиваются со схожими проблемами: неудовлетворительное состояние ряда объектов показа, низкая заинтересованность жителей в работе в сфере туризма (отсюда возникает недостаток квалифицированных кадров), а также недофинансирование отрасли (необходимость переоснащения музеев, выставок).

При этом интересно заметить, что Ивановская область ориентируется в первую очередь на организацию различных фестивалей и выставок (которые относятся к комплексу маркетинговых коммуникаций), в то время как Тамбовская область основной упор делает на организацию туристско-информационных центров.

Для проверки узнаваемости брендов выбранных регионов был проведен онлайн-опрос, цель которого — оценить узнаваемость геобрендов Ивановской и Тамбовской областей на внутреннем рынке среди молодежной аудитории г. Москвы. К задачам исследования относится:

- анализ заинтересованности респондентов в путешествиях по России в целом;
- определение самых популярных туристских направлений в России в 2020 году;
- выявление наиболее популярного туристского геобренда, рассмотренного в данной работе.

Гипотезы исследования:

- 1) преобладающее большинство опрошиваемых путешествовали по России в 2020 году;
- 2) большая часть поездок по России совершалась во вторую столицу России — Санкт-Петербург, а также по пляжным направлениям (Сочи, города Крыма);
- 3) респондентам знакомы геобренды, рассмотренные в данной работе.

Целевая аудитория исследования — молодые жители Москвы, обладающие высшим образованием, работающие или планирующие найти работу в ближайшее время (преимущественно студенты и выпускники вузов), для которых туризм — важная часть жизни.

Всего в опросе приняли участие 157 человек, из них 64% женского пола. Преобладающее большинство опрошиваемых находится в возрасте до 25 лет (75%) и в диапазоне от 25 до 35 лет (20%).

Результаты исследования:

- 1) на вопрос «Любите ли вы путешествовать по России?» положительно ответили 68% опрошиваемых, отрицательный ответ дали 11%, остальные затруднились с ответом;
- 2) более 60% опрошенных совершали туристские поездки по России в 2020 году;
- 3) самым популярным направлением в 2020 году среди респондентов стал Санкт-Петербург (35% опрошенных), далее идет Краснодарский край (преимущественно Сочи) — 31,4%, третье место занял Крым (14,1%), за ним по популярности идет Нижний Новгород (6,3%). Интересно отметить, что никто из опрошенных не назвал Тамбовскую область, но 3,1% среди опрошенных в 2020 году посетили Иваново;

- 4) на вопрос «Известно ли вам что-либо о туристском потенциале Ивановской области?» более 60% респондентов ответили отрицательно, 10% дали ответ «Что-то слышал, точно не помню», остальные ответили положительно;
- 5) самой популярной ассоциацией с Ивановской областью у респондентов был текстиль (все, что с ним связано, указали более 63% опрошенных), на втором месте оказалась связь города с невестами (52%), также респонденты указывали Плес, Шую, памятники конструктивизма;
- 6) более 75% опрошенных ответили, что им ничего не известно о туристском потенциале Тамбовской области;
- 7) самыми распространенными ассоциациями с Тамбовской областью стали волк (38% опрошенных), песня «Мальчик хочет в Тамбов» (20%), также популярными оказались варианты про тамбовский футбольный клуб и восстание там в период гражданской войны;
- 8) отдельный вопрос был посвящен анализу узнаваемости рассмотренных в данной работе геобрендов. Результаты представлены на Рисунке 2. 66% респондентов знают бренд «Иваново — текстильный край» (он оказался самым популярным). Всего про туристские бренды Тамбовской области знает около 12%, а общая узнаваемость геобрендов Ивановской области — 97% (в вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответа).



Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос «Какие из данных туристских брендов вам знакомы?» (можно выбрать несколько вариантов)²⁰

²⁰ Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Таким образом, в результатах исследования подтвердилась гипотеза о том, что в связи с пандемией и закрытием границ больше половины респондентов путешествовали по России в 2020 году.

Подтвердилась также гипотеза по поводу самых популярных туристских направлений внутри России среди указанной социальной группы респондентов (молодых москвичей) — Санкт-Петербург, Сочи, Крым.

Относительно узнаваемыми оказались туристские бренды Ивановской области, о туристских брендах Тамбовской области знали менее 15% респондентов. Это может свидетельствовать о том, что активно развиваемые туристские бренды Тамбовской области еще недостаточно укоренились. Самыми популярными ассоциациями с регионом по-прежнему остаются тамбовской волк и песня Мурата Насырова.

Представленные результаты свидетельствуют о необходимости не только создавать интересные и креативные геобренды, но и активно заниматься их продвижением за пределами самого региона, что позволит увеличить их узнаваемость и привлекательность для туристов из других областей.

Стоит добавить, что данное исследование является лишь дополнительным инструментом проводимого авторами анализа и не претендует на 100%-ную показательность в связи с ограниченностью состава и количества выборки (исследование проводилось исходя из имеющихся у авторов ресурсов на момент написания статьи).

Выводы и рекомендации

Любой регион является уникальным географическим, культурным и социально-экономическим образованием, который имеет свои индивидуальные проблемы и возможности. Поэтому представляется особенно важным находить наиболее перспективные направления их развития. Одним из таких путей может стать развитие туризма. На наш взгляд, сегодня можно говорить об огромном и в большей степени пока не реализованном туристском потенциале регионов России, в том числе Ивановской и Тамбовской областей. Серьезные испытания, которые им пришлось пережить в связи с пандемией коронавируса, разразившейся в 2020 году, имеют и позитивную сторону: никогда ранее еще не было таких благоприятных условий для развития внутреннего туризма, и этот шанс нельзя упустить.

Если сравнить существующие позиции геобрендов Ивановской и Тамбовской областей с другими геобрендами регионов России, то пока их нельзя назвать лидерами, о чем, в частности, свидетельствует Национальный туристский рейтинг за 2020 год. Ивановская область вошла в «серебряную группу» рейтинга, расположившись на

55 месте, а Тамбовская — в «бронзовую», заняв 75 позицию. Вместе с тем Ивановская область вошла в ТОП-20 регионов нашей страны, максимально сохранивших туристов в прошедшем году (13 место из 20 лидеров).

Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность региона тесно взаимосвязана с маркетингом территорий [Чекашкина 2018]. Если сравнить маркетинговую составляющую управления Ивановской и Тамбовской областей по представленной в данной статье модели регионального геобренда, то можно выделить сходные черты:

- оба региона нацелены на повышение своей туристской привлекательности в ближайшие годы;
- оба региона имеют выгодное географическое положение для развития разных видов туризма (культурно-познавательного, событийного, экологического, религиозного, промышленного и др.);
- уникальные и разнообразные культурно-исторические особенности;
- состав целевых аудиторий обоих регионов во многом дублирует друг друга;
- под общим брендом каждой из областей имеются отдельные успешные региональные суббренды;
- проблемы развития туризма Ивановской и Тамбовской областей также имеют много общего.

Таким образом, с точки зрения успешного развития туристских геобрендов данные регионы можно рассматривать в качестве конкурентов. Количество туристских прибытий обеих областей в последние годы находится примерно на одном уровне (около миллиона человек в год), но в новых условиях «коронавирусной реальности» ситуация может существенно измениться. Многое будет зависеть от того, кто в большей степени воспользуется предоставленным шансом привлечь внутреннего туриста.

Вместе с тем, пожалуй, на данный момент Ивановская область обладает более развитым и узнаваемым туристским геобрендом, что находит отражение как в более высоких позициях в национальном туристском рейтинге, так и в исследовании, проведенном авторами данной статьи.

Исходя из актуальной теории и практики маркетинга территорий и геобрендинга и разработанной модели регионального геобренда, можно заключить, что и Ивановской, и Тамбовской области в первую очередь стоит заняться проработкой ключевой идеи, визуальной айдентики и ценностей геобренда, чтобы потом «перевести их на язык

маркетинга». Существующие суббренды городов указанных областей в обоих случаях не связаны какой-то единой уникальной позиционирующей идеей, отражающей их конкурентную идентичность. Такая идея должна найти воплощение в соответствующей маркетинговой стратегии развития региона, четко определяющей цели, инструменты и целевые показатели развития общего регионального туристского геобренда. На наш взгляд, позиционирующая идея должна опираться прежде всего на культурные особенности (Ивановской или Тамбовской областей), что обеспечит ее уникальность, непохожесть на другие регионы. Культура и креативность все больше являются ключевыми ценностями успешных геобрендов [Dudek-Mankowska, Grochowski 2019].

Немаловажную роль играет также логотип и другие составляющие фирменного стиля региона (визуальная айдентика), поскольку из всех видов территориальных брендов именно туристский геобренд предъявляет самые высокие требования к визуализации. Таким образом, все усилия должны быть направлены на формирование узнаваемого уникального единого и последовательного в своих коммуникациях образа региона, вызывающего четкие и позитивные ассоциации у своих целевых аудиторий, которому в определенном смысле нет аналога и который побуждает к конкретным действиям (совершению туристской поездки). Ни у Ивановской, ни у Тамбовской области таких образов в сознании потребителей пока нет.

Что касается инструментов продвижения туристских геобрендов, то расширение использования цифровых и креативных продуктов и сервисов сегодня, очевидно, является одним из ключевых трендов в туризме, значительно усилившимся в условиях пандемии коронавируса. Одним из примеров является продвижение туристских регионов через кинематограф (так называемая скрытая реклама в художественном произведении — product placement), а также упор на видеоконтент в маркетинговых коммуникациях в целом, востребованность которого только растет год от года во всем мире. Особого внимания также заслуживает продвижение территорий через известных блоггеров, инфлюенсеров, столь популярных в наши дни уже не только среди молодежной аудитории.

Очевидно, что для того, чтобы туризм стал драйвером развития нашей страны, необходимо также работать с самими россиянами, повышать статус и роль индустрии туризма и гостеприимства в глазах населения. Только когда сами местные жители участвуют в создании региональных геобрендов, знают и разделяют их ценности, возможен существенный рывок в развитии туризма, для чего в России сегодня сложились самые благоприятные условия.

Список литературы:

- Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.
- Кирьянова Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2015.
- Логунцова И.В.* Маркетинговые аспекты управления туризмом. М.: Аргатак-Медиа, 2019.
- Реброва Н.П.* Территориальный маркетинг как фактор стратегического развития региона // Актуальные вопросы развития экономики. Материалы международной научно-практической конференции к 100-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2018. С. 32–35.
- Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н.* Геомаркетинг новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 49. С. 199–211. DOI: [10.17223/19988648/49/14](https://doi.org/10.17223/19988648/49/14).
- Чекашкина Н.Р.* Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. № 2. С. 214–229. DOI: <https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>.
- Dudek-Mankowska S., Grochowski M.* From Creative Industries to the Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland // Place Branding and Public Diplomacy. 2019. Is. 15. P. 274–287. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>.
- García M.D.D., Horlings L., Swagemakers P., Fernandez X.S.* Place Branding and Endogenous Rural Development. Departure Point S for Developing an Inner Brand of the River Minho Estuary // Place Branding and Public Diplomacy. 2013. Is. 9. P. 124–140. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>.
- Halme J.* The Role of Social Capital in the Institutionalization of Regional Place Marketing Activity // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00201-x>.
- Kaneva N.* Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 117–141.

Дата поступления: 03.04.2021

References:

- Anholt S. (2004) Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Moscow: Kudiz-obraz.
- Chekashkina N.R. (2018) Regional Strategic Development: Investment Activity as a Determinant of the Attractive Image of the Place. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. Vol. 16. No. 2. P. 214–229. DOI: <https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>.
- Dudek-Mankowska S., Grochowski M. (2019) From Creative Industries to the Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*. Is. 15. P. 274–287. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7>.
- García M.D.D., Horlings L., Swagemakers P., Fernandez X.S. (2013) Place Branding and Endogenous Rural Development. Departure Point S for Developing an Inner Brand of the River Minho Estuary. *Place Branding and Public Diplomacy*. Is. 9. P. 124–140. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>.
- Halme J. (2021) The Role of Social Capital in the Institutionalization of Regional Place Marketing Activity. *Place Branding and Public Diplomacy*. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00201-x>
- Kaneva N. (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. Vol. 5. P. 117–141.
- Kirianova L.G. (2011) Marketing i branding turistskikh destinatsiy [Tourism destination marketing and branding]. Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. (2015) Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Saint-Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki.
- Loguntsova I.V. (2019) Marketingovyye aspekty upravleniya turizmom [Marketing aspects of tourism management]. Moscow: Argamak-Media.
- Rebrova N.P. (2018) The Regional Marketing as the Main Factor of the Strategic Development of the Region. Aktual'nyye voprosy razvitiya ekonomiki. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii k 100-letiyu Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossiyskoy Federatsii. Omsk: Finansovyy universitet pri Pravitel'stve Rossiyskoy Federatsii, Omskiy filial. P. 32–35.
- Tkhorikov B.A., Lomovtseva O.A., Gerasimenko O.A., Sablina O.M., Titova I.N. (2020) Geomarketing: A New Concept or an Applied Business Tool? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. No. 49. P. 199–211. DOI: [10.17223/19988648/49/14](https://doi.org/10.17223/19988648/49/14).

Received: 03.04.2021