

Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане

Галия Р. Гарипова, Екатерина А. Богдан

Башкирский государственный университет, Российская Федерация



В статье рассматриваются проблемы геокультурного брендинга объектов геокультурного значения: природных и культурных охраняемых территорий (заповедников, парков, биосферных заповедников, геопарков и пр.) Тувы и Башкортостана. Источниковой базой исследования выступили официальные документы регионов, контент сайтов, а также данные мониторинга общественного мнения относительно осведомленности о зонах отдыха, рекреации, санаторного лечения.

Предложения в сфере туризма в обеих республиках схожи, присутствуют варианты экотуризма, этнотуризма и геотуризма. Очевидна связь развития туристического потенциала с разработкой концепции социально-экономического развития региона. Органы регионального управления активно участвуют в оформлении статуса туристическо-рекреационных зон.

Очевидна проблема информационной закрытости, низкой осведомленности потенциальных потребителей — жителей региона и туристов из других регионов и стран о геокультурных особенностях и перспективах развития туризма в регионах. Это показывают результаты опроса населения. При этом научно-исследовательский интерес к перспективам развития туризма в Башкортостане явно больше.

Рассмотренные логотипы и образы ряда объектов (в Туве — биосферного заповедника «Убсунурская котловина», природного парка «Тыва», этнокультурного комплекса «Алдын-Булак»; в Башкортостане — геопарка «Янган-Тау», биосферного заповедника «Шульган-Таш», биосферного резервата «Башкирский Урал») отражают общую цель объектов геокультурного брендинга — сохранение и продвижение уникального геокультурного наследия (ландшафта, флоры и фауны, культурных памятников). Но есть проблемы в использовании этого важного компонента в продвижении туристических услуг. Такой инструмент как продвижение уникального предложения используется в регионах, но недостаточно.

Ключевые слова: Башкортостан; Тува; геокультурный брендинг; маркетинговые коммуникации; реклама; природный парк; биосферный заповедник; геопарк; имидж территории; рекреационно-культурная сфера; внутренний туризм



Для цитирования:

Гарипова Г. Р., Богдан Е. А. Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // Новые исследования Тувы. 2022, № 2. С. 115-127. DOI: <https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.2.8>



Гарипова Галия Ризвановна — кандидат философских наук, доцент кафедры политологии и связей с общественностью факультета философии и социологии Башкирского государственного университета. Адрес: 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32. Тел.: +7 (347) 229-97-38, +7 (927) 311-76-37. Эл. адрес: gali@mail.ru

Богдан Екатерина Александровна — кандидат экономических наук, специалист Научно-образовательного центра «Новая среда для жизни», доцент кафедры геологии, гидрометеорологии и геоэкологии Башкирского государственного университета. Адрес: 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32. Тел.: +7 (347) 229-97-38, +7 (927) 310-74-20. Эл. адрес: eavolkova@bk.ru



GARIPOVA, Galiya Rizvanovna, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Department of Political Science and Public Relations, Faculty of Philosophy and Sociology, Bashkir State University. Postal address: 32 Zaki Validi St., Ufa, 450076, Russia. Tel.: +7 (347) 229-97-38, +7 (927) 311-76-37. E-mail: gali@mail.ru

BOGDAN, Ekaterina Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Specialist, Scientific and Educational Center «New Environment for Life», Associate Professor, Department of Geology, Hydrometeorology and Geoecology of Bashkir State University. Postal Address: 32, Zaki Validi str., Ufa, 450076, Russia. Tel.: +7 (347) 229-97-38, +7 (927) 310-74-20. Email: eavolkova@bk.ru

ORCID ID: 0000-0003-4284-292X

ORCID ID: 0000-0003-0566-2639



Developing geocultural branding in Tuva and Bashkortostan

Galia R. Garipova, Ekaterina A. Bodgan

Bashkir State University, Russian Federation

The article examines the problems of branding geoculturally important objects — natural and cultural protected areas, such as reserves, parks, geoparks or biosphere reserves in Tuva and Bashkortostan. For sources of our study, we relied on official documentation of regional governments, website content, as well as data from monitoring public opinion on recreation zones, health resorts, and awareness of services available there.

In both republics, tourism offers are quite similar, including environment, ethnic and geographical tourism. Tourist potential is clearly linked to the social and economic potential of the region, and regional authorities help set up and promote the status of tourist recreation zones.

An obvious issue is that of scarcity of information and low awareness of tourist services among their potential consumers in the respective region, throughout Russia and outside the country. They tend to know little about the geocultural specifics and the prospects of enhancing tourism in the region — a trend corroborated by opinion polls. Among researchers, interest in tourism is clearly higher in Bashkortostan.

The authors look at logos and visual imagery of a number of institutions: in Tuva, these are the Ubsunur Hollow biosphere reserve, the Tuva nature park, the Aldyn Bulak ethnocultural facility; and in Bashkortostan, the Yangan Tau geopark, the Shulgan Tash biosphere reserve and the Bashkirsky Ural wildlife reserve. All of these follow the general aim of geocultural branding, which is protecting and preserving unique geocultural heritage — landscape, flora and fauna, as well as monuments of culture. Another problem is how to account for this important component in promoting tourist services.

All in all, these unique opportunities do get some promotion in the two regions, but as yet, the coverage is insufficient.

Keywords: *Bashkortostan; Tuva; geocultural branding; marketing communications; advertising; natural park; biosphere reserve; geopark; image of a territory; recreation and culture; internal tourism*



For citation:

Garipova G. R. and Bodgan E. A. Problemy razvitiia geokul'turnogo brendinga v Tuve i Bashkortostane [Developing geocultural branding in Tuva and Bashkortostan]. *New Research of Tuva*, 2022, no. 2, pp. 115-127. (In Russ.). DOI: <https://www.doi.org/10.25178/nit.2022.2.8>

Введение

Исследовательский интерес авторов лежит в области применения инструментов и методик брендинга по отношению к объектам рекреационного и социально-культурного значения, к которым относятся geopарки и другие природные и культурные охраняемые территории (заповедники, национальные парки и пр.), обсуждения их эффективности в реализации таких целей, как позиционирование обозначенных объектов и стимуляция роста регионального имиджа. Авторы полагают, что эти цели взаимосвязаны и потому стоит рассмотреть подробнее организационные, коммуникационные, маркетинговые усилия, предпринимаемые на отдельно взятых территориях — в Республике Башкортостан и Республике Тыва — в отношении предложения услуг в области рекреации и туризма.

На территории Башкортостана и Тувы локально расположены национальные парки, природные парки, биосферные заповедники, geopарки и другие объекты, которые являются природоохраняемыми зонами и имеют особый статус, согласно решениям правительств России и Республик Тува и Башкортостан. В данной работе рассматриваются в качестве объекта геокультурного брендинга некоторые из них, а именно — в Туве: биосферный заповедник ЮНЕСКО Убсунурская котловина, этнокультурный комплекс «Алдын-Булак», природный парк «Тыва», ааржаны и другие объекты гео-



культурного значения; и в Башкортостане: глобальный геопарк ЮНЕСКО «Янган-Тау», геопарк «Торатау», биосферный резерват ЮНЕСКО «Башкирский Урал» (включает заповедник «Шульган-Таш», национальный парк «Башкирия», природный парк «Мурадымовское ущелье» и природный заказник «Алтын-Солок»).

Авторы считают, что геокультурные объекты надо активно продвигать через инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекламу и PR, например. Одним из перспективных объектов геокультурного брендинга, в полной мере демонстрирующим возможности этого инструмента как одного из методов позиционирования региона, области, края, страны в целом, считаются геопарки. В мире на сегодняшний день насчитывается 177 объектов, позиционированных как геопарки, в 46 странах¹. Процесс оформления статуса геопарка отслеживается ЮНЕСКО и сопровождается формальными процедурами и требованиями со стороны этой организации. В последние десятилетия, реализуя провозглашенную ЮНЕСКО концепцию сохранения реестра памятников культуры и природы, в России стали использовать формат геопарка как модель сохранения и использования элементов георазнообразия различных регионов². Для потенциально привлекательного сценария развития геопарка и превращения его в серьезный источник прибыли региону нужно искусственно его поддерживать за счет средств республиканского бюджета, как это нередко происходит с природными парками.

Тема геокультурного брендинга сегодня актуальна, поскольку в геокультурном пространстве России существует определенная конкуренция между субъектами федерации, региональными образованиями, областями и т. д., во-первых, за привлечение внимания федеральных органов власти, так как именно они субсидируют часть сохранения и воспроизводства услуг в области культуры и геокультурного наследия, а, во-вторых, за привлечение внимания потребителей услуг внутреннего туризма к объектам рекреационно-культурной сферы. В России, в отличие от других стран, активно развивающих коммерческие рекреационные и туристические услуги, финансирование этой сферы очень сильно зависит от административного контроля и не приходится говорить о большом интересе инвесторов к объектам туристической сферы в регионах. Оставшаяся от советского периода система санаторно-курортного отдыха и система культурно-оздоровительных центров (санаториев, оздоровительных курортов, детских лагерей, парков культуры и отдыха и пр.) остается сегодня основой для восстановления и организации этих услуг.

Цель данного исследования — анализ места и роли объектов геокультурного значения на отдельных территориях Тувы и Башкортостана с точки зрения геокультурного брендинга как инструмента продвижения.

В задачи работы входят: уточнение понятия и содержания геокультурного брендинга, исходя из существующих теоретических позиций; анализ туристических услуг и проблемы развития туристического бизнеса в Туве и Башкортостане; мониторинг текущего состояния и перспектив наращивания информационно-коммуникационного потенциала объектов геокультурного значения Тувы и Башкортостана; изучение фирменного стиля объектов геокультурного значения Тувы и Башкортостана; формулировка предложений в области эффективного использования коммуникативных инструментов с целью продвижения имиджа региона.

Источниковой базой исследования выступили официальные документы, научные исследования по проблеме, контент сайтов, а также данные мониторинга общественного мнения относительно

¹ UNESCO Global Geoparks (UGGp) [Электронный ресурс] // ЮНЕСКО. URL: <https://en.unesco.org/global-geoparks> (дата обращения: 14.05.2022).

² На сегодняшний день решениями субъектов Российской Федерации создано 4 геопарка: «Алтай» (Республика Алтай) в 2015 г., «Ундория» (Ульяновская область) в 2018 г., «Янган-Тау» в 2017 г., «Торатау» в 2018 г. (Республика Башкортостан). Готовятся проекты геопарков в Ленинградской области (геопарк «Ингермаландия»), Республике Северная Осетия-Алания (геопарк «Горы Осетии»), Республике Саха (Якутия) (геопарки «Мирный» и «Кембрий») и еще ряде регионов Российской Федерации. Единственный геопарк, вошедший в сеть глобальных геопарков ЮНЕСКО — это геопарк «Янган-Тау» (Республика Башкортостан). Кроме того, здесь функционирует и геопарк «Торатау». Правительством Республики Башкортостан выделено миллиард рублей на развитие этих геопарков, 500 млн из которых будет освоено в 2022 г. См.: В развитие двух геопарков в Башкирии планируют инвестировать 920 млн рублей [Электронный ресурс] // Коммерсант. 2020, 10 декабря. <https://www.kommersant.ru/doc/4605783> (дата обращения 25.01.2022).



осведомленности о зонах отдыха, рекреации, санаторного лечения по двум территориальным единицам Российской Федерации — Республике Башкортостан и Республике Тыва. В исследовании были использованы данные опроса жителей Тувы относительно развития объектов туристической и рекреационной сферы, который проходил 11–17 декабря 2021 г. в онлайн-формате среди пользователей популярных социальных сетей Instagram и Facebook¹, а также «ВКонтакте» и «Одноклассники». Его результаты были недавно опубликованы в местной газете «Тувинской правде»². В анкетировании приняло участие более 600 жителей Тувы в возрасте от 18 до 54 лет. Также авторами был проведен опрос жителей Башкортостана на базе ресурса anketolog.ru 15–16 февраля 2022 г. В нем приняло участие 175 чел. в возрасте от 18 до 65 лет из разных районов республики. В опросе приняли участие слушатели курсов повышения квалификации «Менеджмент в сфере культуры и искусства» Башкирского государственного университета (25 человек), а также участники опроса в рамках формирования стратегии развития геопарка «Торатау».

Геокультурный бренд, бренд территории или бренд дестинации?

Геокультурный брендинг — это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории и ее результатов — историко-культурного наследия, географических образов, локальных мифов, культурных ландшафтов в целях формирования и продвижения социально значимого и аттрактивного территориального образа³. Д. Н. Замятин утверждает, что геокультурный брендинг реализуется в «геометрической прогрессии медиапространства, наблюдаемой нами при переходе от физико- и культурно-географических слоев к метагеографическому» (Замятин, 2013: 12). Объектом геокультурного бренда являются наиболее значимые образы территории, которые взяты за основу измерения узнаваемости территории, ее имиджевых характеристик, мониторинга мнения общественности относительно характеристик этой территории, то есть всех коммуникационных ресурсов относительно данного объекта. Геокультурное пространство как объект геокультурного бренда в структуре имеет и географические показатели развития ландшафта, и социально-экономические характеристики развития общества, и культурно-историческую уникальность местности (Замятин, 2013; Дианова, Дианов, 2020).

Существует много исследовательских позиций по изучению брендинга территорий и инструментов его измерения. В частности, можно обратиться к работам С. Анхольта, который ввел понятие *Nation branding* 'национальный бренд', подразумевая под ним бренд конкретной территории, страны в целом (Anholt, 2005, 2008). Территориальный бренд больше ориентирован на социально-экономические показатели развития региона, на достижение поставленных местным менеджментом задач.

Необходимо также подчеркнуть, что кроме понятия территориальный бренд существует еще понятие «дестинация», или «туристическая дестинация» как объект маркетинга территорий. Оно подразумевает под собой объекты внимания туристической целевой аудитории. А. М. Гогленков подчеркивает существенную разницу между понятиями: «Территория (place) — это страна, регион или город с четкими административными границами, в то время как дестинация — это цель поездки туриста, которая может быть и трансграничной в политическом и административном отношении»⁴.

Взяв за основу имеющиеся подходы к определению брендинга территории, дестинации, геокультурного пространства, мы пришли к выводу, что, несмотря на явную близость этих понятий, есть существенное отличие и в цели продвижения, и в содержании деятельности по продвижению в каждом отдельном случае.

При оценке регионального бренда можно использовать инструменты оценки интегрированных маркетинговых коммуникаций по следующим показателям: по мониторингу количества обращений и обратной связи в интернет-пространстве (сайт компании, страницы в социальных сетях, чаты в

¹ Компании Meta (США), признанной в РФ с 21 марта 2022 г. экстремистской и запрещенной в стране. — ред.

² ЦУР: 74% респондентов считают реализацию ИПСЭР Тувы эффективной, но мало освещенной [Электронный ресурс] // Тувинская правда. 2022, 11 февраля. URL: <https://tuvpravda.ru/novosti/tsur-74-respondentov-schitaiut-realizatsiiu-ipser-tuvy-effektivnoi-no-malo-osveshchennoi/> (дата обращения: 15.02.2022).

³ Замятин Д. Н. Мировое комплексное регионоведение. Введение в специальность: учебник / под ред. А. Д. Воскресенского. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2015. С. 410.

⁴ Гогленков А. М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7–2(47). С. 82.



мессенджерах и др.); по увеличению притока туристов в обозначенные зоны рекреационной деятельности конкретной местности; по увеличению дохода в сезон активности туристической деятельности от сферы ресторанного бизнеса и т. п.

Таким образом, взяв за основу инструментарий брендинга, мы можем оценить эффективность основных коммуникационных каналов продвижения объектов геокультурного значения на отдельных территориях. Базой исследования для подобной оценки в работе явились территории Республики Тыва и Республики Башкортостан.

Туризм Тувы и Башкортостана

Для наглядной демонстрации потенциала развития геокультурного брендинга на территории Башкортостана и Тувы необходимо обратиться к характеристике туристического потенциала этих регионов, так как развитие геокультурного брендинга должно основываться на туристической привлекательности региона. Без потребителей услуг геокультурного брендинга нельзя построить успешную модель продвижения территории.

В обеих республиках развитие туризма определяется особым природным ландшафтом — наличием уникальных природных объектов, памятников истории, культуры и искусства, а также развивающейся туристической инфраструктурой в виде гостиниц, кемпингов, санаториев, горнолыжных курортов российского и международного значения.

К.-Д. К. Ооржак справедливо отмечает, что «Республика Тыва — уникальный регион, родина одной из крупнейших рек России и самой полноводной реки Восточной Сибири — Енисея. Выгодное геополитическое положение, первозданная природа, значительная минерально-сырьевая база, большое количество природных и археологических памятников, обширные охотничьи угодья, высокий культурный потенциал Тувы — основа для развития российского и международного туризма» (Ооржак, 2019: 27). На территории Тувы расположены 2 заповедника (включая биосферный заповедник ЮНЕСКО «Убсунурская котловина»), природный парк «Тыва», 14 государственных природных заказников, 15 памятников природы, 34 группы минеральных источников и 11 солено-грязевых озер¹. М. С. Маадыр пишет о примерно 100 источниках различного лечебного свойства (Маадыр, 2013).

Что касается уникальных предложений в сфере туризма Тувы, то к ним можно отнести этнотуризм (Мадюкова, 2018: 73) и глэмпинг-туризм («быстровозводимый» с возможностью временного размещения зоны отдыха). Как отмечает Е. О. Малышева, «Тыва как привлекательная дестинация имеет множество локаций, подходящих для глэмпинг-туризма. Это Тере-Хольский район, где находится объект всемирного наследия ЮНЕСКО на одноименном озере — крепость «Пор-Бажын», Каа-Хемский район, Тоджинский район — озеро Азас, Эрзинский район — озеро Торе-Холь и т. д.» (Малышева, 2020: 35).

Но существуют следующие проблемы: неразвитость инфраструктуры туризма, отсутствия предложения на имеющийся спрос на услуги в области новых туристических услуг (маршруты, кемпинги, экскурсоводческое мастерство, наличие материальной базы и т. п.); отсутствие инвестиций в эту область, что неудивительно — без грамотной информационной кампании и *invest relations* (инвестиционных мероприятий) трудно привлечь инвестора в сферу, о которой он не знает ничего; необходимость повышения квалификации персонала, обслуживающего объекты туристического бизнеса; сезонность предложений в сфере туризма (Ооржак, 2019: 27).

На территории Республики Башкортостан также активно начинает развиваться такая форма рекреации как этнотуризм. Погружение в быт башкирской деревни (этно-деревни, этнофермы и т. д.), участие в национальных праздниках (сабантуй, каргатуй и др.), выездные фольклорные фестивали помогают туристу ощутить национальный колорит республики и являются, несомненно, уникальным предложением.

Если коснуться наиболее известных объектов туристического и санаторно-курортного отдыха в республике, то можно сначала упомянуть санатории с разнообразными предложениями в сфере

¹ Стратегии развития туризма в Республике Тыва на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Официальный портал Правительства Республики Тыва. URL: <http://www.npa.rtyva.ru/page/2544.html> (дата обращения: 18.02.2022).



оздоровления (грязелечение, минеральные источники и пр.). Р. Р. Шайахметов отмечает, что наиболее популярными с точки зрения санаторно-курортного лечения являются санатории Красноусольский и Янган-Тау (Шайахметов, 2019: 317–318), общая доля дохода от которых составляет 44% от общей прибыли от санаторно-курортного лечения в республике. При этом есть предложения уникальных услуг в области оздоровления от других учреждений, которые не находят должного внимания со стороны потребителей — это такие санатории как Юматово, Красный Ключ, Ассы и др. В этой же работе отмечается недостаточное внимание в республике к исследованию рынка санаторно-курортного лечения для более интенсивного развития этой перспективной отрасли экономики.

Из горнолыжных курортов наиболее известным является курорт Абзаково, оснащенный по самым высоким стандартам необходимым оборудованием и имеющий большую территорию. Другие горнолыжные курорты менее развиты и не известны за пределами республики. Здесь, скорее, проблема заключается в недостаточных инвестициях в эти курорты и отсутствии предпринимательского интереса местного населения.

Как отмечает Н. Э. Хайретдинова, сегодня существуют проблемы недостаточного информационного освещения туристических услуг в республике и для успешного развития туризма вообще, и геотуризма в частности, в Башкортостане и за пределами республики необходимы более планомерные усилия в области укрепления региональных брендов, создания более насыщенной информационной платформы продвижения объектов геотуризма, в частности, она пишет, что «требуется большая работа с федеральными СМИ, грамотное “вторжение” в интернет-пространство и пр.» (Хайретдинова, 2018: 50).

В 2017 г. начала свою работу рабочая группа по созданию туристического бренда Республики Башкортостан «Терра Башкирия», которая поставила своей целью идею продвижения бренда за пределы республики и страны в целом. Проект был успешно реализован в 2018 г. и получил множество наград¹. Благодаря «Терра Башкирия» о республике узнали за рубежом как об единственном месте в России, где все еще сохранилось бортничество (сбор меда диких пчел), где есть пещера Шульган-Таш, в которой сохранились наскальные рисунки эпохи палеолита (их в Евразии всего три) и других уникальных предложениях в сфере туризма и рекреации, информация о которых постоянно обновляется на сайте проекта.

Так, предложения в сфере туризма в обоих республиках очень схожи — это такие виды как экотуризм, этнотуризм и геотуризм. Очевидна связь развития туристического потенциала с разработкой концепции социально-экономического развития региона. Органы регионального управления активно участвуют в оформлении статуса туристическо-рекреационных зон. Есть отличия, связанные с наличием или отсутствием геопарков, о чем речь пойдет ниже.

Информационная открытость

Информационная доступность объектов геокультурного пространства региона — важнейшее условие его эффективного продвижения. Без должной коммуникационной стратегии сложно продвигать любой товар, тем более такой сложный в определении, как геопарк (Keller, 1999: 103).

С одной стороны, существует конкретный объект, который имеет несомненную привлекательность с точки зрения рекреации и туризма и может быть конкурентоспособным на рынке аналогичных услуг наряду с признанными мировыми рекреационными зонами. С другой стороны, политику открытой коммуникации больше всего тормозят не запреты или недостаток резервных услуг, а именно недостаточная информированность потребителя в необходимости и уникальности этих услуг. Например, отсутствие информации о турах, сервисе и сопровождающих элементах гостеприимства (о наличии мест для кемпинга и пунктов быстрого питания, об особенностях местной кухни и т. п.) сдерживает потребительский интерес туристов в отношении этого направления предложений.

Для российских территорий, занятых формированием перспективного туристического кластера, очевидна проблема информационной закрытости, низкой осведомленности потенциальных по-

¹ Терра Башкирия [Электронный ресурс] // Рахим итегез. Уфа и Башкортостан в цифрах. 2018, 26 апреля. URL: <http://rahimitegez.ru/terra-bashkiria/> (дата обращения 9.02.2022); Мы трехкратные чемпионы! [Электронный ресурс] // Terra Bashkiria. 2021, 15 ноября. URL: <https://terrabashkiria.ru/novosti/my-troekratnye-chempiony/> (дата обращения 9.02.2022).



требителей — жителей региона и туристов из других регионов и стран о геокультурных особенностях и перспективах развития туризма в регионах. Эта ситуация характерна для всех регионов, где есть предложение, но спрос не активирован.

Например, жители Тувы в опросе 2021 г. отметили недостаток информации по вопросам, связанным с наличием или обновлением мест для рекреации и оздоровления¹. Подобная ситуация наблюдается и в осведомленности населения Башкортостана о геопарке «Янган-Тау» на территории Салаватского района республики. Восприятие геопарка традиционно связано с санаторием «Янган-Тау» и уникальными целебными свойствами источников, находящихся на его территории, а не с действующими объектами геопарка, такими как музей, туристические маршруты и пр. Опрос жителей разных районов Республики Башкортостан 2022 г. показал, что имеют представление о том, что такое геопарк, большинство опрошенных — 70,8% ответили верно. 29% ответили, что это образ территории, а не визит-центр под открытым небом.

На вопрос о том, необходимы ли региону геопарки и дают ли они ощутимый эффект для роста имиджа региона, положительно ответили 87,5%, только 4% сочли, что никакого эффекта нет. Половина опрошиваемых (50%), кроме геопарка «Янган-Тау», смогла опознать и определить как российский геопарк «Алтай». Результат говорит о том, что жители Республики Башкортостан не знают какие есть в России геопарки, сколько их всего.

Похожая картина осведомленности населения о развитии туристической и рекреационной сферы региона наблюдается и в Республике Тыва. Согласно данным опроса февраля 2021 г., жители республики достаточно хорошо осведомлены о возможностях развития туристического бизнеса в регионе и хотели бы, чтобы известные здравницы и санатории, такие как курортно-санаторный комплекс «Чедер», были восстановлены и получили финансовую поддержку. На вопрос «Поддерживаете ли вы или нет развитие сферы туризма в республике?» подавляющее большинство респондентов (90%) ответило положительно. На вопрос об определении основных форм туристического развития и необходимости их развития затруднились ответить 81% респондентов, далее по убывающей были названы следующие объекты туристического внимания — озеро Чедер (5%), горнолыжный спорт (4%), экотуризм (3%), экофермы (3%), фестивали живой музыки (2%) и развитие автокемпингов (1%). Данные опроса свидетельствуют о недостаточной осведомленности опрошиваемых относительно развития брендов региона или об отсутствии альтернативных ответов в опроснике².

В Республике Башкортостан в период с 2015 г. по настоящее время наблюдается интерес к теме создания и развития геопарков на территории республики, и не в последнюю очередь это было связано не только с усилиями местного географического сообщества, но и со стремлением руководящих органов (местных и республиканских) способствовать росту территориального имиджа. За этот период только по данным Научной электронной библиотеки (elibrary.ru) насчитывается порядка 200 работ научно-исследовательского характера по теме развития геопарков в Республике Башкортостан. Надо отметить, что это показатель интереса научного сообщества, который свидетельствует о росте популярности темы развития геопарков и теоретическому обоснованию целесообразности такой работы (напр.: Акбашев и др., 2018; Ардисламов, 2017; Фахрутдинов и др., 2018; и др.).

Работ научно-исследовательского характера по тувинскому туризму, в том числе различным объектам, геопаркам, в базе Научной электронной библиотеки (elibrary.ru) за этот период гораздо меньше (напр.: Малышева, 2020; Ооржак, 2019; Мадюкова, 2018; и др.).

Мы видим, что проблемы у обоих регионов достаточно схожие: отсутствие должного информационного освещения, недоступность информации и пр.

Фирменный стиль

Бренд — это видимый образ, узнаваемый потребителями и в перспективе создающий устойчивую лояльность к продукту / услуге (Keller, 1999: 102). Визуализация в форме фирменного стиля хорошо знакома потребителям по мировым брендам, широко распространяемым СМИ в форме рекламы. Брендирование является уже следующим этапом по целенаправленному формированию комплекса

¹ ЦУР: 74% респондентов считают реализацию ИПСЭР Тувы эффективной, но мало освещенной [Электронный ресурс] // Тувинская правда. 2022, 11 февраля. URL: <https://tuvpravda.ru/novosti/tsur-74-respondentov-schitaiut-realizatsiiu-ipser-tuvy-effektivnoi-no-malo-osveshchennoi/> (дата обращения: 15.02.2022).

² Там же.



представлений о каких-то объектах природы или культуры. Сначала эти представления складываются историческим образом, базируются на мифологии, истории данной территории, как в случае с брендами геопарков, и лишь потом профессионально закрепляются на материальных носителях (в символике, логотипе, фирменном стиле и пр.). Возможно, в самом начале своего развития это были места поклонения, места, с которыми связывали определенные события в историческом и культурном аспектах. Сейчас же в большинстве своем геопарк — это сложный симбиоз образов, которые, наслаиваясь, представляют единый объект с точки зрения и географической, и культурной, и исторической, и мифологической.

В современном представлении продвижение объекта рекреационно-туристической сферы должно осуществлять планомерное, системное воздействие на потребителя (массово — это посетители, единично — это инвесторы, возможно, ученые) таким образом, чтобы сложилась устойчивая ассоциация с обозначенными символами — фирменным стилем. Последний трактуется нами как единство элементов стиля, которые идентифицируют принадлежность к конкретной организации всего, на чем размещается информация об объекте изучения (товары, средства коммуникации, например, оформление деловых коммуникаций, шаблоны презентаций; коммуникационные сообщения — сообщения в СМИ, реклама, информационные стенды; визуальное оформление — логотип, товарный знак, интерьер, экстерьер). При этом, конечно, надо находить такие параллели ассоциаций, которые напрямую указывали бы на объект бренда, либо отражали бы сущность уникальных условий деятельности объекта геокультурного значения.

Стоит рассмотреть элементы того, что является фирменным стилем некоторых из объектов рекреационной и туристической деятельности, или может стать таковым.

На территории Тувы есть биосферный заповедник ЮНЕСКО и одновременно объект всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Убсунурская котловина»¹.

В его символике — логотипе в официальных СМИ, социальных сетях, на флаге, вымпеле (рис. 1) — отражается уникальность природного ландшафта. Здесь расположен так называемый «парад ландшафтов», когда одновременно на низменности находятся глинистые и песчаные пустыни, на подгорных равнинах — сухие степи, на верхней его части по склонам гор

степи переходят в лесостепи, затем — в лиственничные и кедровые леса, еще выше — альпийские тундры и ледники. Соответственно цветное оформление: желтая полоса символизирует степные и пустынные, зеленая — таежные, синяя — горы с белыми вершинами-ледниками — высокогорья. То есть логотип символизирует все природные зоны — от степей и пустынь до тайги и вечных снегов, озеро Убсу-Нур, а также демонстрирует обитателя мест — козерога, стоящего на фоне заснеженных гор.

Природный парк «Тыва» в качестве логотипа использует изображение снежного барса — ирбиса в обрамлении снежных вершин². Снежный барс является мифологическим животным, священным для народа, проживающего на данной территории. Логотип органично отражает уникальность парка, в котором можно встретить не только этого представителя фауны Тувы, но и многие виды редких исчезающих животных и птиц (рис. 2).



Рис. 1. Логотип природного биосферного заповедника «Убсунурская котловина», с главной страницы официального сайта заповедника.

Fig. 1. The Ubsunur Hollow Natural Reserve: the logo from the reserve's official website.



Рис. 2. Логотип природного парка «Тыва», с сайта администрации Кызылского кожууна.

Fig. 2. The Tuva Nature Park logo, from the website of the Kyzyl Kozhuun regional authority.

¹ Убсунурская котловина. Государственный природный биосферный заповедник. Официальный сайт: <https://ubsunurtuva.ru/>

² РГБУ «Природный парк «Тыва» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Кызылского кожууна. 2018, 14 декабря. URL: <https://kuzulsky.rtyva.ru/events/4307/> (дата обращения 9.02.2022).



Рис. 3. Вид на этнокультурный комплекс «Алдын Булак». Фото А. Папына, 2014 г.
Fig. 3. A view over the Aldyn Bulak ethnocultural facility, photo by A. Papyn, 2014.

Этнокультурный комплекс «Алдын-Булак», выстроенный в 2011 г. на берегу Енисея, изначально несет в себе оригинальное решение фирменного стиля в виде макета движения планет в солнечной системе и содержит в себе отсылку к восточному учению Фэн-шуй. Живописное расположение юрт с национальным тувинским орнаментом на высокой площадке отразилось и в фирменной символике, в информационных сообщениях, где присутствует изображение этого комплекса, статуи Будды, знамен «Сульде» и др. Комплекс удачно сочетает в себе современное решение визуализации туристических услуг через связь с национальной культурой.

Рассмотрим также элементы фирменного стиля геокультурных объектов Башкортостана.



Рис. 4. Логотип геопарка «Янган-Тау» с официального сайта геопарка.

Fig. 4. The Yangan Tau Geopark logo, from the park's official website.

Геопарк «Янган-Тау»¹, это в первую очередь устойчивая территория, где можно увидеть все пласты геологической истории и их связь с культурным наследием. Это отражается в уже сложившемся фирменном стиле геопарка, в том числе логотипе (см. рис. 4). В оформлении сайта и социальных страниц присутствуют прообразы наскальных рисунков, отражена природная красота ландшафта.

При разработке фирменного стиля для продвижения государственного природного биосферного заповедника «Шульган-Таш»² разработчики обратились к геологическому и археологическому прошлому этой местности и его результатам — наскальным рисункам в пещере Шульган-Таш (см. рис. 5). Символика заповедника основана на образцах наскальных рисунков, что имеет прямую ссылку на объект имиджирования.

На логотипе биосферного резервата ЮНЕСКО «Башкирский Урал» изображена уникальная природа Башкортостана (рис. 6)³. В обращении к посетителям парка на сайте указано, что «чистый воздух, зеленые горы, прозрачно-голубые реки — все это природное наследие мы должны сохранить совместными усилиями»⁴.

¹ Официальный сайт геопарка «Янган тау»: <http://geopark-yangantau.ru/>

² Официальный сайт природного биосферного заповедника «Шульган-Таш»: <https://shulgan-tash.ru/>

³ Башкирский Урал [Электронный ресурс] // Заповедники и Национальные парки мира. URL: <http://reserves-park.ru/zapovedniki/biosfernye/100-bashkirskij-ural.html> (дата обращения: 11.01.2022).

⁴ Утвержден логотип биосферного резервата «Башкирский Урал» [Электронный ресурс] // Башинформ. 2013, 12 декабря. URL: <https://www.bashinform.ru/news/economy/2013-12-12/utverzhden-logotip-biosfernogo-rezervata-bashkirskij-ural-2195936> (дата обращения: 11.01.2022).



Рис. 5. Логотип Государственного природного биосферного заповедника «Шульган-Таш», с официального сайта заповедника.
Fig. 5. The logo of the Shulgán Tash State Biosphere Reserve, from the reserve's official website.



Рис. 6. Логотип биосферного резервата ЮНЕСКО «Башкирский Урал», с сайта «Заповедники и национальные парки мира».
Fig. 6. The logo of the Bashkirsky Ural UNESCO wildlife reserve, from the «Reserves and national parks of the world» website.

На наш взгляд, рассмотренные в исследовании части визуального отображения фирменного стиля именно в логотипе отражают общую цель объектов геокультурного брендинга — сохранения и продвижения уникального геокультурного наследия — ландшафта, флоры и фауны, культурных памятников. Логотипы представленных объектов удачно отражают эту специфику, но, как нам кажется, есть проблема в использовании этого важного компонента в продвижении туристических услуг. Логотипы чаще всего размещены на официальном сайте или даже на сторонних ресурсах, аккумулирующих информацию по предложениям в сфере туризма, но не более того. Необходимо более полномасштабное использование визуальных элементов фирменного стиля в СМИ и на информационных носителях (стенды, плакаты, реклама, официальные документы и т.д.). Широкомасштабное использование единой символики продвигаемого объекта помогает идентифицировать потребителю туристических услуг эти объекты только по изображению логотипа, например.

От удачного фирменного стиля, частью которого является логотип, многое зависит. Фирменный стиль — это маркетинговый продукт. Он должен не только закрепить уникальность предложения в сознании потребителей, туристических услуг, к примеру. Он должен вызывать положительный отклик и интерес, перерастающий в постоянный спрос на подобные услуги. Если посетители парка с удовольствием делятся снимками в социальных сетях, точкой географического расположения на картах, при этом указывая ссылку на сайт компании или другие информационные ресурсы, у них постоянно должна «всплывать» картинка с логотипом компании для идентификации продукта/услуги с фирменным стилем.

Создание уникального торгового предложения

Для эффективного продвижения туристических услуг необходимо использовать такой инструмент как уникальное предложение. В случае с геопарками идея уникальности заложена в само его существование как условие присвоения статуса геопарка. Это обязательно определенное сочетание различных характеристик, требуемых для его функционирования: климатическая зона, природные ресурсы, особый ландшафт, присутствие уникальных геологических объектов, наличие культурных памятников и др. Поэтому авторы особенно отмечают важность развития геопарков.

Продвижение туристических услуг предполагает активное развитие сферы обслуживания. Для функционирования объекта геокультурного брендинга мало того, чтобы все о нем знали, необходимо, чтобы была возможность познакомиться с этим объектом, почувствовать все его преимущества. И тут на первый план выходит его маркетинговая привлекательность — будет ли окупаемой эта сфера деятельности?

Так, геопарки Китая интенсивно развиваются, поскольку инвесторы видят в них прежде всего источник прибыли. Инвесторы в данном случае видят перспективу вложения средств в саму инфраструктуру геопарков, которая предполагает создание и расширение новых услуг в сфере туристического бизнеса. Это могут быть новые туристические маршруты, тематически связанные с историей или мифологией края, новая программа сезонного отдыха, новые виды экстремального



спорта, реализуемые на территории геопарка и пр. Для эффективного продвижения новых услуг — будь то новый маршрут или новый туристический комплекс, новый аттракцион в геопарке, управляющие структуры геопарка проводят активные рекламные и PR-кампании через СМИ. К сожалению, такой согласованности действий между бизнесом и руководством геокультурных объектов в России пока нет.

Этот сценарий можно пройти последовательно с геопарками на территории России. Для начала необходимо найти уникальный для этой сферы объект.

Например, геопарк «Торатау» в Республике Башкортостан — это пересечение практически всех видимых геологических пластов, он располагается на границе четырех административных районов республики и имеет на своей территории разнообразные памятники (геологический разрез Усолка — эталон («золотой гвоздь») сакмарского яруса пермской системы Международной стратиграфической шкалы, шиханы Торатау, Юрактау, Куштау, гора Мамбет, Киндерлинская пещера, водопад Кук-Караук). Для более эффективного продвижения услуг геопарка в данном случае, необходимо вести активную информационную политику через СМИ. Причем сотрудничать необходимо не только с отраслевыми изданиями, но и с туристическими фирмами, участвовать в выставках и конференциях с целью позиционирования и геопарка и его услуг.

Этнокультурный комплекс «Алдын булак» в Туве довольно активно ведет свою информационную политику через СМИ, став одним из пионеров этнокультурного направления в сибирском регионе. Об этом свидетельствует тот факт, что по запросу о комплексе в Интернете выходит большое количество предложений в сфере коммерческих услуг — как туристического характера, так и услуг ресторанного, гостиничного бизнеса, по подготовке и проведению специальных мероприятий.

На наш взгляд, уникальное торговое предложение в объектах геокультурного значения — парках, геопарках и других объектах Тувы и Башкортостана уже появилось и развивается. Есть проблема, выраженная в недостаточных усилиях в деле продвижения этих услуг — туристического, рекреационного, социально-культурного характера. В плане мероприятий, которые проводят администрации объектов геокультурного значения, заложены и услуги по прокладыванию и освоению новых туристических маршрутов и культурно-массовые мероприятия (семинары, фестивали и пр.). Об этом свидетельствуют информационные площадки — сайты, страницы в социальных сетях. Также есть предпосылки для создания мест досугового характера — спортивных лагерей, гостиниц и ресторанов с национальным меню и культурой гостеприимства.

Заключение

Рассмотренный опыт формирования брендов геокультурных объектов республик Тыва и Башкортостан показывает, что, представленные данные сравнительного анализа в рамках исследования относительно развития туристического бизнеса в республиках испытывают практически идентичные проблемы — нехватку инвестиций, информационную изолированность от СМИ, проблему продвижения фирменного стиля и пр. Как нам кажется, одной из практик решения подобных проблем могло бы стать переформатирование объектов геокультурного значения под образец геопарка, обоснованием является то, что геопарк также является более прибыльным проектом по сравнению с другими формами организации геокультурных объектов. Перспективы развития геокультурного брендинга в России видятся нам как самые позитивные, так как в последнее время заметно возрос интерес к внутреннему туризму в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акбашев, А. Р., Абдрашитов, Р. Х., Ардисламов, Ф. Р., Белан, Л. Н., Богдан, Е. А., Полежанкина, П. Г., Фархутдинов, И. М., Фархутдинов, А. М. (2018) Геопарк «Янган-тау» // Геологический вестник. № 1. С. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.31084/2619-0087/2018-1-1>

Ардисламов, Ф. Р. (2017) Геологические памятники природы и меры по их охране и рациональному использованию в Республике Башкортостан // Вестник Башкирского университета. Т. 22. № 2. С. 418–423.

Дианова, Ю. В., Дианов, С. А. (2020) Ярмарочное прошлое и настоящее для геокультурного брендинга уральских городов // Человек и культура. № 3. С. 60–72. DOI: <https://www.doi.org/10.25136/2409-8744.2020.3.32836>

Замятин, Д. Н. (2013) Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. С. 11–23.



Маадыр, М. С. (2013) Аржааны Тувы в контексте развития туристско-рекреационных зон // Новые исследования Тувы. № 4. С. 151–154.

Мадюкова, С. А. (2018) Ментальные и этнопсихологические особенности тувинцев в системе детерминант развития Республики Тыва (на примере этнотуризма) // Новые исследования Тувы. № 2. С. 72–94. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2018.2.4>

Мальшева, Е. О. (2020) Этнокультурный туризм в туристской дестинации (на примере Республики Тыва) // Сервис plus. Т. 14. № 3. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.24411/2413-693X-2020-10304>

Ооржак, К.-Д. К. (2019) Кластерный потенциал развития туризма в Республике Тыва // Вестник Тувинского государственного университета. № 1(40). С. 26–36.

Фархутдинов, И. М., Белан, Л. Н., Фархутдинов, А. М., Исмагилов, Р. А., Богдан, Е. А. (2018) Геопарк ЮНЕСКО как потенциал культурного и экономического развития // Разведка и охрана недр. № 4. С. 50–54.

Хайретдинова, Н. Э. (2018) Геотуризм в Башкортостане: анализ материалов СМИ и некоторые выводы // Экономика Центральной Азии. Т. 2. № 1. С. 43–54. DOI: <https://doi.org/10.18334/asia.2.1.39074>

Шайахметов, Р. П. (2019) Лечебно-оздоровительный туризм в Башкортостане, проблемы эффективности и аспекты территориального развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 8. № 2(27). С. 371–373. DOI: <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0802-0093>

Anholt, S. (2005) Anholt nation brands index: How does the world see America? // Journal of Advertising Research. № 45. P. 296–304.

Anholt, S. (2008) Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 4, no. 1. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

Keller, K. L. (1999) Managing Brands for the Long Run: brand reinforcement and revitalization strategies // California management review. Vol. 41. No. 3. Spring. P. 102–124.

Дата поступления: 17.02.2022 г.

REFERENCES

Akbashev, A. R., Abdrashitov, R. Kh., Ardislamov, F. R., Belan, L. N., Bogdan, E. A., Polezhankina, P. G., Farkhutdinov, I. M. and Farkhutdinov, A. M. (2018) Geopark «Iangan-tau» [The Yangan Tau Geopark]. *Geologicheskii vestnik*, no. 1, pp. 3–12. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.31084/2619-0087/2018-1-1>

Ardislamov, F. R. (2017) Geologicheskie pamiatniki prirody i mery po ikh okhrane i ratsional'nomu ispol'zovaniuu v Respublike Bashkortostan [Geological monuments of nature and measures for their protection and rational use in the Republic of Bashkortostan]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, vol. 22, no. 2, pp. 418–423. (In Russ.).

Dianova, Yu. V. and Dianov, S. A. (2020) Iarmarochnoe proshloe i nastoiashchee dlia geokul'turnogo brendinga ural'skikh gorodov [Past and present of the fair in geocultural branding of Ural cities]. *Man and Culture*, no. 3, pp. 60–72. (In Russ.). DOI: <https://www.doi.org/10.25136/2409-8744.2020.3.32836>

Zamiatin, D. N. (2013) Geokul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, no. 5, pp. 11–23. (In Russ.).

Maadyr, M. S. (2013) Arzhaany Tuvy v kontekste razvitiia turistsko-rekreacionnykh zon [Tuvan arzhaans in context of developing the touristic and recreation zones]. *New Research of Tuva*, no. 4, pp. 151–154. (In Russ.).

Madiukova, S. A. (2018) Mental'nye i etnopsikhologicheskie osobennosti tuvintsev v sisteme determinant razvitiia Respubliki Tyva (na primere etnoturizma) [Mental and ethno-psychological features of Tuvans within the system of development determinants of the Republic of Tuva: the case of ethno-tourism]. *New Research of Tuva*, no. 2, pp. 72–94. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2018.2.4>

Malysheva, E. O. (2020) Etnokul'turnyi turizm v turistskoi destinatsii (na primere respubliki Tyva) [Ethno-cultural tourism in tourist destination (On the example of the Republic of Tuva)]. *Servis plus*, vol. 14, no. 3, pp. 31–37. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.24411/2413-693X-2020-10304>

Oorzhak, K.-D. K. (2019) Klasternyi potentsial razvitiia turizma v respublike Tyva [Cluster potential of tourism development in the Republic of Tyva]. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1(40), pp. 26–36. (In Russ.).

Farkhutdinov, I. M., Belan, L. N., Farkhutdinov, A. M., Ismagilov, R. A. and Bogdan, E. A. (2018) Geopark YuNESKO kak potentsial kul'turnogo i ekonomicheskogo razvitiia [The UNESCO geopark as a potential of cultural and economic development]. *Razvedka i okhrana nedr*, no. 4, pp. 50–54. (In Russ.).



Khairtdinova, N. E. (2018) Geoturizm v Bashkortostane: analiz materialov SMI i nekotorye vyvody [Geotourism in Bashkortostan: analysis of media materials and some conclusions]. *Ekonomika Tsentral'noi Azii*, vol. 2, no. 1, pp. 43–54. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.18334/asia.2.1.39074>

Shaiakhmetov, R. R. (2019) Lechebno-ozdorovitel'nyi turizm v Bashkortostane, problemy effektivnosti i aspekty territorial'nogo razvitiia [Medical and health tourism in Bashkortostan, efficiency problems and territorial development aspects]. *Azimut nauchnykh issledovani: ekonomika i upravlenie*, vol. 8, no. 2(27), pp. 371–373. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0802-0093>

Anholt, S. (2005) Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, no. 45, pp. 296–304.

Anholt, S. (2008) Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

Keller, K. L. (1999) Managing Brands for the Long Run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review*, vol. 41, no. 3, Spring, pp. 102–124.

Submission date: 17.02.2022.