

УДК 338.48(470.51)(045) EDN: MKCRZY
DOI: 10.5281/zenodo.7425112

БЕРЕСТОВА Екатерина Михайловна

*Удмуртский государственный университет (Ижевск, Удмуртская Респ., РФ)
кандидат исторических наук, доцент; e-mail: kaberestova@mail.ru*

ОКОННИКОВА Татьяна Ивановна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат исторических наук, доцент; e-mail: okonnti@gmail.com*

АКАТЬЕВА Лариса Валерьевна

*Удмуртский государственный университет (Ижевск, Удмуртская Респ., РФ)
старший преподаватель; e-mail: larisa_akatieva@mail.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Развитие внутреннего и въездного туризма стратегически значимо для Удмуртской Республики. Формирование позитивного туристского имиджа, осуществляемое в рамках работы по территориальному брендингу, является инструментом государственного управления туризмом в Республике, позволяющим обеспечить ее конкурентоспособность как туристской дестинации. Отправным этапом в работе по формированию имиджа является исследование его текущего состояния, выявление потенциала дальнейшего развития и сдерживающих факторов. В данной статье приводятся результаты социологического исследования, осуществленного с целью оценки актуального состояния туристского имиджа Удмуртской Республики. Ценность исследования заключается в реализованной работе по сбору первичных данных и сделанных по ее итогам выводах и рекомендациях. Исследование показало, что имидж Удмуртии, как набор представлений о ключевых достопримечательностях, природно-климатических ресурсах, культурных особенностях и инфраструктурных объектах, складывается из таких образов как: «Ижевск – оружейная столица», «Удмуртия – регион проживания удмуртов, удмуртская культура и традиции», «родина Чайковского», автомобили и мотоциклы марки «ИЖ». Отметим, что оружие и, в частности, автомат Калашникова являются самым устойчивым элементом образа Удмуртии. Ни один из этих брендов, кроме бренда «Удмуртия – родина Чайковского», изначально не является туристским, их формирование и устойчивое функционирование связано, прежде всего, с развитием промышленности региона и его этнокультурными особенностями. Также можно констатировать наличие потенциала для развития локальных туристских брендов и дальнейшего конструирования устойчивого территориального бренда «Удмуртская Республика».

***Ключевые слова:** туристский имидж территории, территориальный брендинг, Ижевск, Удмуртская Республика*



Для цитирования: Берестова Е.М., Оконникова Т.И., Акатьева Л.В. Исследование туристского имиджа Удмуртской Республики // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №3. С. 100–112. DOI: 10.5281/zenodo.7425112.

Дата поступления в редакцию: 29 августа 2022 г.

Дата утверждения в печать: 20 ноября 2022 г.

UDC 338.48(470.51)(045) EDN: MKCRZY

DOI: 10.5281/zenodo.7425112

Ekaterina M. BERESTOVA*Udmurt State University (Izhevsk, Udmurt Republic, Russia)**PhD in History, Associate Professor; e-mail: kaberstova@mail.ru***Tatiana I. OKONNIKOVA***Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)**PhD in History, Associate Professor; e-mail: okonnti@gmail.com***Larisa V. AKATIEVA***Udmurt State UNIVERSITY (Izhevsk, Udmurt Republic, Russia)**Senior Lecturer; e-mail: larisa_akatieva@mail.ru*

STUDYING THE TOURIST IMAGE OF THE UDMURT REPUBLIC

Abstract. *The development of domestic and inbound tourism is a strategic-significant for the Udmurt Republic. In frameworks of work on territorial branding formation of positive tourist image is a tool of the state management of tourism in the Republic, allowing to ensure its competitiveness as a tourist destination. The starting point in the work on the formation of the image is an assessment of its current status among target audiences, identifying the potential for further development and constraints. This article provides the results of a sociological study carried out with the aim of assessment of the current state of the tourist image of the Udmurt Republic. The value of the research lies in the collection of primary data and the conclusions drawn from it. The research shows that the image of Udmurtia, as a set of ideas of key sights, natural and climatic resources, cultural features and infrastructure facilities, develops from the following statement: «Izhevsk is the capital of weapons», «Udmurtia – the region of residence of the Udmurts, Udmurt culture and traditions», «the birthplace of Tchaikovsky», «the city of car and motorbike brand "IZH"». Let us note that weapons in particular, the Kalashnikov assault rifle is the most stable elements of the image of Udmurtia. None of these brands is originally a tourist brand, their formation and sustainable functioning is associated, first of all, with the development of the region's industry, its ethnocultural features. The exception is the brand – "Udmurtia – the birthplace of Tchaikovsky", formed as a tourist It can also be stated that there is potential for the development of local brands and further construction of a sustainable territorial brand "the Udmurt Republic".*

Keywords: *tourist image of the territory, territorial branding, Izhevsk, the Udmurt Republic*



Citation: Berestova, E. M., Okonnikova, T. I., & Akatieva, L. V. (2022). Marketing tools for promoting gastronomic brands in tourism. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(3), 100–112. doi: 10.5281/zenodo.7425112.

Article History

Received 29 August 2022

Accepted 20 November 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest

was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Применение методов и принципов брендинга к городам, регионам и странам занимает прочное место в современной повестке дня многих государств, формирование и продвижение привлекательного туристского имиджа как составляющей территориального бренда является составной частью политики по развитию внутреннего и въездного туризма и в Российской Федерации. Территориальный брендинг ориентирован на рост инвестиций и туристических потоков, способствуя таким образом повышению качества жизни населения. Для большинства субъектов Российской Федерации задача увеличения турпотока весьма актуальна, ее решение требует не только создания конкурентоспособного туристского комплекса и качественного турпродукта, удовлетворяющего потребности современного туриста, но и эффективного продвижения привлекательного образа территории и её уникальных брендов. Разработка российских региональных брендов происходит неравномерно. Отдельные регионы (например, Татарстан, Кавказ, Карелия и др.), активно включившись в процесс, сумели создать и закрепить сильный региональный бренд, для других данный процесс находится на стадии становления. Как и для большинства регионов России, для Удмуртской Республики вопросы формирования территориального бренда и управления туристским имиджем приобретают особую важность. На настоящий момент пока не существует устойчивого территориального бренда «Удмуртская Республика». В связи с этим исследование вопросов формирования и продвижения привлекательности Удмуртии как туристской дестинации переходит из теоретической в практическую плоскость. Целью настоящего исследования является изучение актуального состояния туристского имиджа Удмуртской Республики. Исследовательские задачи заключались в том, чтобы определить уровень информированности об Удмуртской Республике, выявить наиболее узнаваемые бренды и ассоциации, возникающие у

целевой аудитории при упоминании Удмуртии.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Теоретические и прикладные аспекты формирования туристского имиджа региона и территориального брендинга достаточно широко представлены в работах отечественных и зарубежных авторов. Роль маркетингового подхода в продвижении уникального имиджа с использованием технологий, методов и инструментов территориального маркетинга, направленных на усиление определенных характеристик региона, отличных от подходов регионов-конкурентов, анализируется в многочисленных работах И.С. Важениной [1]. Обобщенный анализ опыта брендинга регионов России представлен в работе М.В. Назукиной и Е.Ю. Тарасовой [9]. Как отмечают авторы, в России существенная роль в формировании имиджа городов и регионов отводится географическим, климатическим, национальным особенностям, связанным с большой территориальной протяженностью и другими параметрами страны. Достаточно большое количество публикаций посвящено обмену опытом брендинга территории и формирования позитивного имиджа туристской дестинации на примере отдельного региона России [2, 5, 6, 11]. Выделяются работы, посвященные специфическим методам продвижения туристского имиджа территории и развитию отдельных региональных брендов, так, в статье, Г.А. Гомилевской и А.Р. Коростылёвой исследован процесс формирования имиджа территории Приморского края посредством использования платформы TikTok [3].

Трендом анализа проблемы брендинга территорий среди зарубежных авторов стало изучение роли местных жителей в формировании и развитии территориальных брендов [16, 17]. Отметим, что по данной тематике появляются публикации и отечественных авторов [4]. Существует мнение, что сами потребители туристского продукта могут выступать активными

участниками формирования туристского имиджа территории [15], не редки работы, где изучается взаимосвязь между воспринимаемым качеством туристского продукта и формированием лояльности к бренду места [20], М. Micevski и А. Diamantopoulos анализируют деструктивное влияние на туристский имидж существующих в массовом сознании стереотипов [18, 19]. В целом, многие авторы сходятся во мнении, что формирование туристского имиджа и развитие региональных брендов – это процесс, круг участников которого не замыкается на местной власти и бизнесе [14].

Отдельно отметим работы региональных авторов. Анализ туристского потенциала Удмуртской Республики и ее уникальность рассматривается в работах Л.В. Баталовой, С.А. Маненкова, Г.В. Мерзляковой, М.А. Саранчи и других [7, 8, 13]. Отдельные аспекты формирования туристского имиджа Удмуртской Республики изложены в работах Л.В. Акатьевой, Т.И. Оконниковой, Э.Р. Рогозиной и других [10, 12]. Наиболее полным исследованием имиджа Удмуртской Республики к сегодняшнему дню является исследование «Инвестиционная привлекательность и имидж Удмуртской Республики», проведенное Ассоциацией выпускников Президентской Программы и Центром Высоких Технологий, за авторством О.В. Вылегжанина¹.

Однако, несмотря на многочисленные публикации, брендинг мест по-прежнему остается молодой областью исследований. Отметим также, что существующие определения понятия «имидж территории» являются дискуссионными. Авторы данной статьи придерживаются определения, данного И.С. Важениной, которая определяет имидж территории как набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-

экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [1].

Методы и методология

Исследование осуществлялось на основе системного подхода с использованием общенаучных методов анализа и синтеза, обобщения, сравнительного анализа, метода социологического исследования в форме онлайн-анкетирования, методов статистической обработки информации.

Результаты исследования

Работа по исследованию имиджа и туристской привлекательности Удмуртии проводилась не однократно. Так, в 2008 г. по заказу Министерства национальной политики Удмуртии был проведен социологический опрос, посвященный внешней идентичности республики, её имиджу. По мнению 37% респондентов, Удмуртия – это, прежде всего, республика, где живёт и работает конструктор-оружейник Михаил Калашников. Для 22% опрошенных лицом республики является 4-х-кратная олимпийская чемпионка по лыжным гонкам Галина Кулакова, для 10% – выдающийся композитор Петр Чайковский, для 8,4% – удмуртский писатель и общественный деятель Кузёбай Герд, репрессированный в 1930-е гг. Кроме того, размышляя о слагаемых имиджа Удмуртии, люди говорили о красивой природе, удивительных местах. Товары местных производителей, известные региональные бренды прежде всего ассоциируются у респондентов с машиностроением и оборонной промышленностью. Более половины – 52% – всех опрошенных, презентуя Удмуртию представителям других стран и регионов, стали бы рассказывать об автомате Калашникова, выпускаемых ружьях, ракетах и автомобилях. Гораздо меньшее количество респондентов – около 23% – называли в качестве ведущих брендов Удмуртии отдельные марки продуктов питания. Ещё в три раза меньше жителей – около 7% – вспомнили продукцию лёгкой

¹Вылегжанин О.В. Инвестиционная привлекательность и имидж Удмуртской республики (аналитическая записка). URL: www.avppur.ru/ru/download/imige_reserch

промышленности, чуть более 1% – лесную промышленность. Культурная идентичность Удмуртии, гордость за историю, культуру, искусство, в том числе национальное, заняла в этом имиджевом портрете республики совсем незначительное место².

В последующие годы изучением имиджа региона занимались как органы государственного управления, так и самостоятельные исследователи. В целом было отмечено, что имидж Удмуртской Республики находится под сильным воздействием двух образов: Ижевска – как столицы и крупнейшего города и удмуртов («титульного» народа) и удмуртской культуры. Ижевск традиционно позиционируется как развитый промышленный центр, известный в России и мире продукцией с маркой «ИЖ» (автомобили, мотоциклы, ружья, автомат и его создатель – М.Т. Калашников). А успех «Бурановских бабушек» на «Евровидении» значительно поднял интерес путешественников к Удмуртии и традиционной культуре удмуртов. Так же отмечается и появление нового, «гастрономического», бренда Удмуртии – пельменя. Если говорить о персоналиях, с которыми в первую очередь ассоциируется Удмуртия, то здесь выделяются две основные фигуры: М.Т. Калашников и П.И. Чайковский (с заметным отрывом от первого)³.

Происходящие в последние годы изменения ситуации на рынке внутреннего туризма вновь актуализировали необходимость внимательного изучения проблем формирования туристского имиджа отдельных регионов. В период с ноября по декабрь 2021 г. для оценки сложившегося имиджа Удмуртской Республики было проведено исследование мнений жителей российских регионов. Среди участников опроса были как специалисты в сфере туризма, так и граждане, не имеющие отношения к туристской отрасли. Всего в опросе приняли участие 486 чел.

Значительная часть опрошенных проживает в соседних с Удмуртией регионах, в Респ. Татарстан – 80 чел. (16%), в Респ. Башкортостан – 36 чел. (7%), в Пермском крае – 72 чел. (15%), в Кировской обл. – 23 чел. (4%). Другие регионы представлены меньшим числом респондентов: Ханты-Мансийский авт. округ – 20 чел. (4%), Москва и Московская обл. – 22 чел. (4%), Забайкальский край – 15 чел., Краснодарский край – 7 чел., Самарская и Вологодская обл. – по 4 чел., остальные регионы России представлены по 1–2 чел. Есть несколько зарубежных участников – из Украины, Швейцарии и Ирландии.

В исследовании приняли участие в основном взрослые люди в возрасте от 18 до 50 лет. До 18 лет – 22 чел. (4%), 19-25 лет – 212 чел. (44%), 26-35 лет – 108 чел. (22%), 36-50 лет – 111 чел. (23%), старше 50 лет – 34 чел. (7%). Мужчин среди опрошенных было 208 чел. (42%), женщин – 283 чел. (58%).

Большинство респондентов составляют работающие – 290 чел. (60%), студенты – 86 чел. (18%), домохозяйки – 6 чел., пенсионеры – 10 чел., временно неработающие – 8 чел. Примерно половину опрошенных составляют лица с высшим образованием – 217 чел. (45%), имеют неоконченное высшее – 84 чел. (17%), средне-специальное – 69 чел. (14%), полное среднее образование – 33 чел. (7%).

Из ответов стало очевидно, что лишь немногим более половины опрошенных знает правильный ответ на вопрос о территориальной расположенности УР – 271 чел. (56%). Некоторые считают, что Удмуртия расположена в центральной части России – 82 чел. (17%), где-то за Уралом – 59 чел. (12%). Несколько человек ответили, что Удмуртия находится где-то в Сибири, а 15% опрошенных не знают, где расположена республика. При этом уверенно называет Ижевск столицей Удмуртии большинство респондентов – 365 чел. (75%). В качестве

² Известия Удмуртской республики, №3(3399) от 20.01.2009. URL: <https://izvestiaur.ru/society/386901.html>

³ Система обмена туристской информацией. URL: <https://www.nbcrs.org/regions/udmurtskaya-respublika/brendy-territorii>.

столицы Удмуртской Республики были названы также такие города, как Сарапул, Уфа, Астана, Пермь, Сызрань, Улан-Удэ.

Примерно половина опрошенных респондентов ответила положительно на вопрос: «Посещали ли Вы когда-либо Удмуртскую Республику?», – 204 чел. (42%). Чаще всего целью визита называют поездку с туристическими целями (посещение праздников, экскурсий, соревнований, фестивалей достопримечательностей) – 139 чел. (29%) и поездку к родственникам и друзьям – 129 (27%), командировки и деловые поездки – 50 чел. (10%). Нередко при визитах к родственникам и друзьям гости республики посещают экскурсии и достопримечательности. Поэтому важно, чтобы жители Удмуртии тоже знали основные достопримечательности и могли предложить гостям нашего региона интересные туристские маршруты.

Следующий вопрос определял известность основных достопримечательностей / брендов Удмуртской Республики. К числу наиболее известных событийных мероприятий и достопримечательностей Удмуртии респонденты отнесли следующие:

- Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова назвали 249 чел. (50%)
- Ижевский зоопарк – 145 чел. (30%);
- Музей-усадьба П.И. Чайковского в г. Воткинск – 141 чел. (29%);
- Ижевский цирк – 125 чел. (26%);
- Усадьба удмуртского Деда Мороза – Тол Бабая в с. Шаркан 87 чел. (18%);
- Курорт активного отдыха «Нечкино» – 71 чел. (15%);
- Музыкальный фестиваль «Улетай» – 72 чел. (15%);
- Ижевские / Воткинские Термы – 74 чел. (15%);
- Спортивный комплекс «Чекерил» – 53 чел. (11%);
- Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» – 55 чел. (11%);
- Санаторий «Ува» – 39 чел. (8%);
- Соревнования по биатлону «Ижевская винтовка» – 32 чел. (7%);

- Этногастрономический фестиваль «Всемирный день пельменя» – 25 чел. (5%);
- Фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная» – 19 чел. (4%).

Отдельные респонденты отнесли к достопримечательностям Удмуртии «Бурановских бабушек» (4 чел.), национальную выпечку–перепечи (2 чел.).

Таким образом, самые известные достопримечательности Удмуртии – это Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова, Ижевский зоопарк и Музей-усадьба П.И. Чайковского. Самые известные событийные мероприятия – Музыкальный фестиваль «Улетай», соревнования по биатлону «Ижевская винтовка» и этногастрономический фестиваль «Всемирный день пельменя». Из объектов, предназначенных для активного отдыха, большей известностью пользуются курорт активного отдыха «Нечкино» и Ижевские/Воткинские термы. Однако можно заметить, что количество опрошенных, знающих о событийных мероприятиях и объектах активного отдыха, намного меньше числа тех, кто знаком с музеями республики и Ижевским зоопарком, что свидетельствует о необходимости более активной работы по продвижению мероприятий, курортов и санаториев.

Результаты ответов на следующий вопрос наглядно свидетельствуют, что самые известные достопримечательности чаще всего являются и самыми посещаемыми:

- Ижевский зоопарк – 142 чел. (30%);
- Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова – 137 чел. (28%);
- Ижевский цирк – 105 чел. (22%);
- Музей-усадьба П.И. Чайковского в г. Воткинск – 74 чел. (15%);
- Ижевские / Воткинские Термы – 49 чел. (10%);
- Курорт активного отдыха «Нечкино» – 37 чел. (8%);
- Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» – 34 чел. (7%);
- Усадьба удмуртского Деда Мороза – Тол Бабая в с. Шаркан – 35 чел. (7%);

- Музыкальный фестиваль «Улетай» – 31 чел. (6%);
- Санаторий «Ува» – 29 чел. (6%);
- Спортивный комплекс «Чекерил» – 14 чел. (3%);
- Фестиваль исторической реконструкции «Русь дружинная» – 19 чел. (4%);
- Соревнования по биатлону «Ижевская винтовка» – 8 чел. (1%);
- Этногастрономический фестиваль «Всемирный день пельменя» – 9 чел. (1%).

Среди объектов посещения респонденты также отметили Свято-Михайловский собор и набережную Ижевского пруда.

Таким образом самыми популярными у гостей Удмуртии достопримечательностями стали – Ижевский зоопарк, Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова и Ижевский цирк.

Респондентам также был предложен вопрос о том, с какими образами/брендами у них ассоциируется Удмуртская Республика. Наиболее часто встречающимися ассоциациями оказались следующие:

- Ижевск – родина автомата Калашникова – 275 (57%);
- Ижевское оружие – 150 чел. (31%);
- Регион проживания удмуртов, удмуртская культура и традиции – 149 чел. (31%);
- Удмуртия – родина П.И. Чайковского – 127 чел. (26%).

Менее узнаваемыми являются образы:

- Мотоциклы «ИЖ» – 123 чел. (25%);
- «Ижевская винтовка» – 61 чел. (13%);
- Удмуртия – регион военно-промышленного комплекса – 59 чел. (12%);
- Удмуртия – родина пельменей – 54 чел. (11%);
- Тол Бабай – 39 чел. (8%);
- Минеральная вода «Увинская жемчужина» – 35 чел. (7%);
- Бурановские бабушки – 35 чел. (7%);
- Горнолыжный курорт «Нечкино» – 26 чел. (5%).

Отдельные респонденты отмечают такие связанные с Удмуртией образы:

- Зимние виды спорта (лыжи, биатлон,

фигурное катание) – 13 чел.;

- Алина Загитова – 14 чел.;
- Галина Кулакова – 7 чел.;
- Ижевский зоопарк – 2 чел.;
- Ижевские /Воткинские Термы;
- Музыкальный фестиваль «Улетай»;
- Ижмаш;
- Сыр и молочная продукция;
- Перепечи.

Как видно из результатов исследования (рис. 1), оружие и, в частности, автомат Калашникова являются самым устойчивым элементом образа Удмуртии. Из персоналий с регионом чаще всего ассоциируются М.Т. Калашников и П.И. Чайковский, а самими узнаваемыми гастрономическими брендами стали пельмени и минеральная вода. Следует отметить, что потенциалом для дальнейшего развития имиджа республики обладает продукция автомобильного завода и молочных предприятий республики. Кроме того, следует обратить внимание на важность продвижения зимних видов спорта.

Что касается выбора сезона для отдыха, то лето традиционно оказалось самым популярным временем года для посещения Удмуртии, его выбрали 289 чел. (59%), зимний отдых привлекает 60 чел. (12%), готовы приехать в Удмуртию осенью 32 чел. (6%), весной 35 чел. (7%). Это результаты соотносятся с общероссийскими данными, согласно которым подавляющее большинство жителей России предпочитают летний отдых⁴.

Наиболее предпочитаемой продолжительностью тура в Удмуртию стал вариант до одной недели – 205 чел. (42%), тур выходного дня выбрали 132 чел. (27%), планируют отдых больше недели 72 (15%). Эти данные свидетельствуют о том, что более удобным для респондентов является краткосрочный отдых, не более одной недели.

Что касается затрат, то 217 чел. (45%) готовы потратить на поездку в Удмуртию от 5 до 10 тыс. руб.; до 5 тыс. – 126 чел. (26%); до 15 тыс. – 58 чел. (12%); до 2 тыс. – 55 чел. (11%); до 50 тыс. – 9 чел. (2%).

⁴Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2020/04/23/otpusk/>

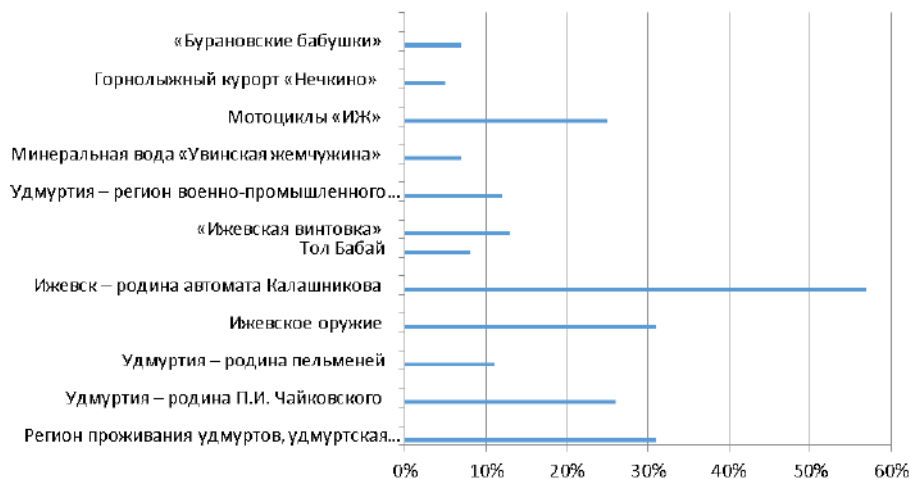


Рис. 1 – Рейтинг элементов, формирующих имидж Удмуртской Республики по мнению респондентов

Fig. 1 – Rating of elements, forming the Udmurt Republic image, according to respondent

Последний вопрос был направлен на выяснение мнений респондентов о необходимых мерах по повышению туристской привлекательности республики. Многие респонденты отметили, что для того, чтобы Удмуртия стала более привлекательным туристским регионом необходимо более активно позиционировать себя и продвигать туристические продукты республики – 223 чел. (46%), а также разрабатывать более интересные и привлекательные маршруты и экскурсии – 203 чел. (42%). Эти проблемы были замечены как жителями соседних регионов, так и теми, кто проживает далеко от Удмуртии. Необходимость развивать транспортную инфраструктуру отметили 123 чел. (25%), и совершенствовать инфраструктуру размещения (гостиницы) и питания – 130 чел. (27%). Многие респонденты, особенно из соседних регионов, указывают на необходимость повышения качества сервиса – 148 чел. (30%). Среди других предложений можно увидеть следующие:

- реконструировать старые здания;
- решать проблемы с экологией;
- активнее работать с туроператорами;
- устраивать межрегиональные и международные культурные события;
- сделать город более ярким, чтоб

улицы все были оснащены фонарями, больше мест культурных и современных выставок;

- добавить арт-объекты;
- увеличить количество мест для массового отдыха, продолжать благоустройство общественных мест;
- построить аквапарк;
- вкладывать средства в уже имеющиеся достопримечательности, модернизировать, развивать их;
- все удобства для гостей создавать и развивать, больше уделять внимания истории и развитию национальной культуры;
- стать более красивой и комфортной, чтобы была интересная и нестандартная подача культурных и исторических ценностей.

Дополнительно к проведённому исследованию прошло анкетирование иностранных студентов. В предложенной анкете на английском языке были заданы вопросы о брендах и образах, с которыми ассоциируется Удмуртия. Опрос прошли 15 иностранных участников языкового клуба «Language speaking Cairo» из таких стран, как: Турция, Куба, Япония, Италия, Испания, Камерун, Марокко, Венгрия, а также Египет, Гана и Индия. Возраст участников:

19-25 лет – 81%, 26-35 лет – 13%, 36-50 лет – 6%.

Первый вопрос выявлял понимание географического расположения Удмуртской Республики. Ответы выглядят следующим образом: только 6% респондентов дали правильный ответ «В Среднем Приуралье», 20% ответили «Где-то за Уралом» на основе ассоциаций с близким расположением Уральских гор, а 74% затруднились ответить на вопрос. Во втором пункте анкеты респондентам был задан вопрос о наименовании столицы Удмуртии. Все опрошенные участники предоставили верный ответ – г. Ижевск.

Наиболее известными достопримечательностями региона для данной группы респондентов стали: Ижевский зоопарк – 100%, Ижевский цирк – 95%, Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова – 80%, Воткинские / Ижевские термы – 65%, Национальный Музей им. Кузубая Герда – 60%, Курорт активного отдыха «Нечкино» – 40%. Наименьшее число голосов получили такие объекты: Спортивный комплекс «Чекерил» – 20%, Музей-усадьба П.И. Чайковского в г. Воткинск – 6% и Санаторий «Ува» – 6%.

Оценив результаты ответ на вопрос: «Какие достопримечательности Вы посещали?», можно сделать вывод, что знакомство с многими объектами происходило при непосредственном контакте туристов (например, только один человек из 15 респондентов указал Музей-усадьбу П.И. Чайковского как одно из известных мест Удмуртии, потому что посетил его лично). Аналогичную ситуацию можно отметить с Курортом активного отдыха «Нечкино», Спортивным комплексом «Чекерил», санаторием «Ува».

Вместе с тем, наиболее известные достопримечательности посещали не все иностранцы, многие из указанных мест были у них на слуху (например, только 11 человек непосредственно посетили Ижевский зоопарк, хотя в качестве известной аттракции его указали все респонденты).

Подобную же тенденцию можно

проследить и в посещениях и других отмеченных достопримечательностей:

- Музейно-выставочный центр стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова – 85%;
- Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» – 75%;
- Усадьба удмуртского Деда Мороза – Тол Бабая в с. Шаркан – 60%;
- Национальный музей им. Кузубая Герда;
- Ижевский цирк – 53%;
- Воткинские / Ижевские термы – 44%.

Пятый вопрос был связан со знаковыми образами/брендами региона. Так, наиболее известным брендом стал «Ижевск – родина автомата Калашникова» – 87%. Вслед за ним идёт «Ижевская винтовка» – 86%. Удмуртию как родину пельменей указали 73% респондентов. С личностью П.И. Чайковского и его творчеством Удмуртию ассоциируют 33% участников. С Тол Бабаем, удмуртским Дедом Морозом – 13%. Ощутимо меньшее количество опрошенных отметило такие бренды, как: «Удмуртия – регион военно-промышленного комплекса», Мотоциклы «ИЖ» и Минеральная вода «Увинская жемчужина» – по 6%.

Последние вопросы были заданы в свободной форме, они касались проблем, связанных с развитием туристического имиджа Удмуртии. Подобный вопрос был интересен ещё и с той позиции, что почти все респонденты являются студентами, прибывшими в Ижевск по обменным программам, и пребывают на территории достаточно длительное время и могут дать объективную оценку ситуации.

Так, основными факторами, негативно влияющими на развитие региональной туристической индустрии в целом, респонденты выделили инфраструктурную недостаточность и слабое рекламное продвижение национальных турпродуктов и дестинаций.

В ходе анализа результатов анкетирования иностранных студентов, было выявлено, что туристический имидж Удмуртии в целом формируется в позитивном ключе. Многие из респондентов отмечали, что были приятно удивлены тем, что их

изначальные стереотипы о России не были подтверждены, а вовсе неизвестная ранее Удмуртская Республика оставила положительные впечатления и желание вернуться в будущем. Вместе с тем, представляется важным продвигать все туристические объекты, имеющиеся в регионе, равномерно, поскольку была выявлена недостаточная осведомлённость респондентов о потенциале других районов Удмуртии помимо г. Ижевска.

Выводы

Результаты исследований показывают, что в настоящее время основной целевой аудиторией туристского продукта Удмуртской Республики являются работающие мужчины и женщины в активном возрасте от 19 до 50-55 лет с высшим образованием, проживающие, прежде всего, в соседних с республикой регионах (Пермский край, Кировская область, республики Татарстан и Башкортостан), и в меньшей степени в других регионах Российской Федерации (Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара и Нижний Новгород и др.). Как правило, они приезжают в регион с целью посещения родственников или друзей, а также с деловыми целями. Посещение туристских достопримечательностей является сопутствующей целью большинства приезжающих. И

у тех, кто непосредственно побывал в Удмуртии, и у знающих о ней из доступных источников, республика ассоциируется, прежде всего, с такими брендами/образами, как «Ижевск – родина автомата Калашникова», «Ижевское оружие», «Удмуртия – регион проживания удмуртов, удмуртская культура и традиции», «Удмуртия – родина П.И. Чайковского», «Мотоциклы «Иж». Ни один из этих брендов изначально не является туристским, их формирование и устойчивое функционирование связано, прежде всего, с развитием промышленности региона, его этнокультурными особенностями. Исключение составляет бренд «Удмуртия – родина Чайковского», целенаправленно продвигаемый в настоящее время с целью привлечения туристов.

Удмуртская Республика обладает несомненным туристским потенциалом, что подтверждается интересом к посещению туристских объектов у гостей, приезжающих в республику. При этом большинство опрошенных указывают на необходимость более активного позиционирования и продвижения туристического имиджа и турпродуктов республики, разработки новых маршрутов и экскурсий, развития инфраструктуры и повышения качества туристских услуг.

Список источников

1. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1. С. 49-57.
2. Гарипова Г.Р., Богдан Е.А. Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // Новые исследования Тувы. 2022. №2. С. 115-127. DOI: 10.25178/nit.2022.2.8.
3. Гомилевская Г.А., Коростылёва А.Р. Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского гос. ун-та экономики и сервиса. 2021. Т.13. №1. С. 93-104. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-1/093-104.
4. Горгорова Ю.В. Формирование городской среды и бренда города на основе мнения горожан // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2022. №2. С. 76-83. DOI: 10.34031/2071-7318-2021-7-2-76-83.
5. Данилова Е.А., Шайхитдинов А.В. Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона // Вестник Томского гос. ун-та. 2021. №462. С. 96-102. DOI: 10.17223/15617793/462/12.

6. Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Мотивационная модель формирования туристского имиджа территории в региональном аспекте // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т.12. №4. С. 86-96. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10405.
7. Маненков С.А., Маненкова А.П. Перспективы развития туризма в Удмуртской Республике // *Вестник Кемеровского гос. ун-та. Сер.: Политические, социологические и экономические науки*. 2020. Т.5. №2. С. 232-241. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-232-241.
8. Мерзлякова Г.В., Баталова Л.В., Оконникова Т.И. Историко-культурные основания формирования туристского бренда «Ижевск – оружейная столица России» // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. №4. С. 34-45. DOI: 10.12737/6574.
9. Назукина М.В., Тарасова Е.Ю. Опыт брендинга Российских республик: вариативность институционализации // *Вестник Пермского ун-та. Политология*. 2022. Т.16. №1. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48.
10. Оконникова Т.И., Акатьева Л.В. Проблемы формирования позитивного туристского имиджа Удмуртской Республики // *Наука Удмуртии*. 2016. №3. С.200-214.
11. Пенкина Н.В. Брендинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // *Дискуссия*. 2020. №99. С. 40-48.
12. Рогозина Э.Р. Туристский потенциал и туристская привлекательность Удмуртии // *Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: Сб. науч. ст. Ижевск: Удмурт. ун-т*, 2017. С. 74-86.
13. Саранча М.А. Потенциал и организация развития туристско-рекреационной деятельности в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: Монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский ун-т», 2011.
14. Buhalis D., Park S. Brand management and cocreation-lessons from tourism and hospitality: editorial // *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol.30. №1. Pp. 1-11. DOI: 10.1108/JPBM-10-2020-3158.
15. Black I., Veloutsou C. Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity // *Journal of Business Research*. 2017. Vol.70. Pp. 416-429. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.07.012.
16. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the role of residents in placebranding // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol.6. №1. Pp. 18-28.
17. Casais B., Monteiro P. Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city Brand identity: a case study in Porto // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol.15. №4. Pp. 229-237.
18. Micevski M., Diamantopoulos A., Erdbrugger J. From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination Brand // *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol.30. №1. Pp. 118-131. DOI: 10.1108/JPBM-09-2019-2563.
19. Papadopoulos N., Cleveland M., Bartikowski B., Yaprak A. Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects // *Journal of Product & Brand Management*. 2018. Vol.27. №7. Pp. 735-753. DOI: 10.1108/JPBM-09-2018-2035.
20. Tran P.K.T., Nguyen P.D., Le A.H.N., Tran V.T. Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency // *Tourism Review*. 2022. Vol.77. №1. Pp. 287-301. DOI: 10.1108/TR-08-2017-0130.

References

1. Vazhenina, I. S. (2008). Imidzh i brend regiona: sushchnost' i osobennosti formirovaniya [Image and brand of the region: the essence and features of formation]. *Ekonomika regiona [Economics of the region]*, 1, 49-57. (In Russ).
2. Garipova, G. R., & Bogdan, E. A. (2022). Problemy razvitiya geokul'turnogo brendinga v Tuve i Bashkortostane [Problems of development of geocultural branding in Tuva and Bashkortostan]. *Novye issledovaniya Tuvy [New studies of Tuva]*, 2, 115-127. doi: 10.25178/nit.2022.2.8 (In Russ).

3. Gomilevskaya, G. A., & Korostyleva A. R. (2021). Specifika ispol'zovaniya social'noj seti TikTok kak instrumenta formirovaniya imidzha territorii Primorskogo kraja [The specifics of using the social network TikTok as a tool for forming the image of the territory of Primorsky region]. *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa [The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service]*, 13(1), 93-104. doi: 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-1/093-104. (In Russ).
4. Gorgorova, Yu. V. (2022). Formirovanie gorodskoj sredy i brenda goroda na osnove mneniya gorozhan [Formation of the urban environment and the brand of the city based on the opinion of citizens]. *Vestnik BGTU im. V. G. Shuhova [Vestnik V. G. Shukhov BSTU]*, 2, 76-83. doi: 10.34031/2071-7318-2021-7-2-76-83. (In Russ).
5. Danilova, E. A., & Shajhitdinov, A. V. (2021). Branding prigranichnyh territorij Dal'nego Vostoka Rossijskoj Federacii kak faktor povysheniya kachestva zhizni naseleniya regiona [Branding of border territories of the Far East of the Russian Federation as a factor in improving the quality of life of the population of the region]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Tomsk State University]*, 462, 96-102. doi: 10.17223/15617793/462/12. (In Russ).
6. Makrinova, E. I., & Ivanitskaya, T. Yu. (2018). Motivacionnaya model' formirovaniya turistskogo imidzha territorii v regional'nom aspekte [A motivational model of creating tourism image of the territory: The regional aspect]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Services and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 86-96. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10405. (In Russ).
7. Manenkov, S. A., & Manenkova, A. P. (2020). Perspektivy razvitiya turizma v Udmurtskoj Respublike [Prospects for the development of tourism in the Udmurt Republic]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sociologicheskie i ekonomicheskie nauki [Bulletin of the Kemerovo State University]*, 5(2), 232-241. doi: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-232-241. (In Russ).
8. Merzlyakova, G. V., Batalova, L. V., & Okonnikova, T. I. (2014). Istoriko-kul'turnye osnovaniya formirovaniya turistskogo brenda «Izhevsk – oruzhejnaya stolica Rossii» [Historical and cultural foundations for the formation of the tourist brand "Izhevsk – the weapons capital of Russia"]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Services and Tourism: Current Challenges]*, 4, 34-45. doi: 10.12737/6574 (In Russ).
9. Nazukina, M. V., & Tarasova, E. Y. (2022). Opyt brendirovaniya Rossijskih respublik: variativnost' institucionalizacii [The experience of branding the Russian republics: the variability of institutionalization]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya [Bulletin of the Perm University. Political science]*, 16(1). doi: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48. (In Russ).
10. Okonnikova, T. I., & Akat'eva, L. V. (2016). Problemy formirovaniya pozitivnogo turistskogo imidzha Udmurtskoj Respubliki [Problems of forming a positive tourist image of the Udmurt Republic]. *Nauka Udmurtii [Science of Udmurtia]*, 3, 200-214. (In Russ).
11. Penkina, N. V. (2020). Branding territorii kak instrument prodvizheniya v turizme: opyt Hanty-Mansijskogo avtonomnogo okruga – Yugry [Territory branding as a promotion tool in tourism: the experience of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra]. *Diskussiya [Discussion]*, 99, 40-48. (In Russ).
12. Rogozina, E. R. (2017). Turistskij potencial i turistskaya privlekatel'nost' Udmurtii [Tourist potential and tourist attractiveness of Udmurtia]. *Aktual'nye tendencii social'nyh kommunikacij: istoriya i sovremennost' [Current trends in social communications: history and modernity]: Coll. scientific art.* Izhevsk: Udmurt. un-t, 74-86. (In Russ).
13. Sarancha, M. A. (2011). *Potencial i organizaciya razvitiya turistsko-rekreacionnoj deyatel'nosti v Udmurtskoj Respublike: geograficheskij analiz i ocenka na osnove geograficheskikh informacionnyh sistem [Potential and organization of the development of tourist and recreational activities in the Udmurt Republic: geographical analysis and assessment based on geographic information systems]: A monograph.* Izhevsk: Udmurtskij universitet. (In Russ).

14. Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand management and cocreation-lessons from tourism and hospitality: editorial. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11. doi: 10.1108/JPBM-10-2020-3158.
15. Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.07.012.
16. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the role of residents in placebranding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
17. Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city Brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229-237.
18. Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrugger, J. (2021). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 118-131. doi: 10.1108/JPBM-09-2019-2563.
19. Papadopoulos, N., Cleveland, M., Bartikowski, B., & Yaprak, A. (2018). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 735-753. doi: 10.1108/JPBM-09-2018-2035.
20. Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301. doi: 10.1108/TR-08-2017-0130.