

Обзор  
Review

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

Рогозина Э. Р.<sup>1</sup>  
Никитина О. Н.<sup>2</sup>

**Туристский имидж Удмуртской Республики:  
опыт использования медиа в продвижении территории**

Удмуртский государственный университет,  
ул. Университетская, 1, Ижевск 426034, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [elfrogozina@yandex.ru](mailto:elfrogozina@yandex.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [kon741@rambler.ru](mailto:kon741@rambler.ru)

*Статья поступила 20 октября 2022 г.; принята 01 декабря 2022 г.;  
опубликована 31 декабря 2022 г.*

**Аннотация.** В настоящее время формирование и продвижение привлекательного туристского имиджа территории являются составной частью политики по развитию внутреннего и въездного туризма. Перед всеми субъектами Российской Федерации сегодня остро стоит задача увеличения турпотока (Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»). А это, в свою очередь, требует не только создания качественного турпродукта, но и эффективного продвижения туристского имиджа территории и ее оригинальных брендов. Деятельность по созданию и продвижению туристского имиджа территории традиционно возлагается на средства массовой информации и новые медиа (блоги, социальные сети, мессенджеры и т.п.). В связи с этим исследование опыта использования информационных ресурсов Удмуртии для публикации туристских материалов представляется актуальным. В статье предпринята попытка обобщить опыт использования медиа-ресурсов Удмуртской Республики для продвижения региона как туристской дестинации. Для этого средства массовой информации и новые медиа Удмуртской Республики, в которых публикуются туристские материалы, были систематизированы. В статье выделено шесть групп информационных ресурсов, представленных в Удмуртии. Каждая из них охарактеризована, изучены отдельные публикации. Кроме того, в статье представлены результаты мониторинга региональных СМИ Удмуртии, который показал, что из 3724 сообщений, опубликованных с 1 января 2021 года по 26 ноября 2021 года в республиканских медиа (газеты, журналы, интернет-издания, публикации информагентств, радио и ТВ) туризму в Удмуртской Республике посвящено всего 724 сообщения. Это свидетельствует о том, что существующая в настоящее время информационная повестка не способствует формированию привлекательности Удмуртской Республики как туристской дестинации. Далее в статье представлен контент-анализ наиболее популярных в УР социальных сетей – ВКонтакте, Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), Одноклассники, Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России) и Твиттер, который показал, что чаще всего встречаются публикации, анонсирующие проводимые на территории республики меро-

приятия. Соответственно, необходимо усилить присутствие в социальных сетях, так как значимое влияние на продажи оказывают инфлюэнсеры и блогеры.

**Ключевые слова:** туристский имидж; медиа; средства массовой информации; туризм; Удмуртская Республика; информационные ресурсы; туристский имидж Удмуртской Республики; туристская дестинация

Для цитирования: Рогозина Э. Р., Никитина О. Н. Туристский имидж Удмуртской Республики: опыт использования медиа в продвижении территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 50-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

UDC 332.1

Elvira R. Rogozina<sup>1</sup>  
Olga N. Nikitina<sup>2</sup>

**Tourist image of the Udmurt Republic:  
the experience of using media in promoting the territory**

Udmurt State University,  
1, Universitetskaya St., Izhevsk, 426034, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [elfrogozina@yandex.ru](mailto:elfrogozina@yandex.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [kon741@rambler.ru](mailto:kon741@rambler.ru)

**Abstract.** At present, the formation and promotion of an attractive tourist image of the territory is an integral part of the policy for the development of domestic and inbound tourism. Today, all constituent entities of the Russian Federation are facing the urgent task of increasing the flow of tourists. And this, in turn, requires not only the creation of a high-quality tourist product, but also the effective promotion of the tourist image of the territory and its original brands. Activities to create and promote the tourist image of the territory are traditionally assigned to the mass media and new media (blogs, social networks, instant messengers, etc.). In this regard, the study of the experience of using the information resources of Udmurtia for the publication of tourist materials seems relevant. The article attempts to summarize the experience of using the media resources of the Udmurt Republic to promote the region as a tourist destination. For this, the mass media and new media of the Udmurt Republic, in which tourist materials are published, were systematized. The article singles out six groups of information resources presented in Udmurtia. Each of them is characterized, individual publications are studied. Additionally, the article presents the results of monitoring the regional media of Udmurtia, which showed that out of 3724 reports published in the republican media from January 1, 2021 to November 26, 2021 (newspapers, magazines, online publications, publications of news agencies, radio and TV) only 724 of them are devoted to tourism in the Udmurt Republic. This indicates that the current information agenda does not contribute to the formation of the appeal of the Udmurt Republic as a tourist destination. Further on, the article presents a content analysis of the most popular social media sites in the Udmurt Republic – VKontakte, Facebook (declared extremist and banned in Russia), Odnoklassniki, Instagram (declared extremist and banned in Russia) and Twitter, which showed that the most common publications are the ones announcing the events held on the territory of the republic. Therefore, it is necessary to strengthen social media presence, since influencers and bloggers have a significant impact on sales.

**Keywords:** tourist image; media; mass media; tourism; Udmurt Republic; information resources; tourist image of the Udmurt Republic; tourist destination

**For citation:** Rogozina, E. R., Nikitina, O. N. (2022), “Tourist image of the Udmurt Republic: the experience of using media in promoting the territory”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 50-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

**Введение (Introduction).** Переход современного общества в информационную эпоху повлек за собой заметный сдвиг и в индустрии путешествий. Качественное изменение претерпевает в наши дни понятие «информационного обеспечения» туристской сферы. Пересмотру подлежат основные принципы донесения информации о новых туристских направлениях, способах перемещения, вариантах размещения и непосредственном планировании программы пребывания туриста в той или иной дестинации.

В индустрии путешествий ведущую информационную роль заняли специализированные интернет-ресурсы. Аналогично появлению нового формата путешествий, туристам стали доступны принципиально другие сетевые источники информации. На смену интернет-порталам, содержащим ознакомительные материалы о возможных направлениях для поездок, пришли полноценные, хорошо иллюстрированные интернет-издания, содержащие актуальные для путешественника рекомендации. Их наполнение находится на стыке тревел-журналистики и ресурсоведения.

В сетевом пространстве такие «издания» занимают две отдельные ниши. Одна из них – официальные туристские сайты дестинации, вторая – медиа о новой культуре путешествий. Каждый из видов несёт один и тот же набор целей и принципов – доступная, но привлекательная подача информации, крайне полезной для читателя при помощи, в основном, журналистских приёмов. Идеология, которой придерживаются редакции таких сайтов – выполнение задачи научения людей ценностям автономного и осознанного путешествия как стиля жизни и способа исследования окружающего пространства.

Вне зависимости от статуса и многообразия смыслового содержания, турист-

ские информационные ресурсы нового поколения обладают значительным потенциалом в формировании туристского имиджа определенной территории, ставшей объектом внимания редакции сайта. Располагая весомым инструментарием для влияния на массовое сознание, публицистические материалы, являющиеся основной формой подачи информации на таких ресурсах, могут создать у аудитории определенный набор установок и стереотипных мнений относительно того или иного объекта или комплекса объектов, составляющих внешний облик региона. Подробность описания какой-либо дестинации (Зорин, 2016), включённость туриста в разработку собственной программы визита в город или местность – ключевые факторы успеха территории у туристов. Из этого следует вывод о том, что новейшие интернет-ресурсы для путешественников необходимо рассматривать в качестве ведущего средства создания туристской привлекательности.

**Цель исследования (The aim of the work).** Целью данной статьи является обобщение опыта использования информационных ресурсов Удмуртской Республики для публикации туристских материалов и обзор лучших региональных практик продвижения территориального бренда при помощи медиа.

**Материалы и методы исследования (Materials and methods).** Материалами для исследования послужили средства массовой информации и новые медиа Удмуртской Республики, используемые для продвижения региона как туристской дестинации. Данные медиа были систематизированы и охарактеризованы, проанализированы отдельные публикации. В статье используются как общенаучные методы исследования – анализ, обобщение и систематизация, так и специальные – кон-

тент-анализ социальных медиа, мониторинг материалов СМИ.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion).** Информационные ресурсы Удмуртии, в которых на сегодняшний день публикуются материалы туристской тематики, представлены шестью основными блоками.

1. *Печатные и электронные СМИ* – медиапроекты, а также одиночные публикации, посвященные путешествиям, появляются на телеканалах, радиостанциях, в газетах, журналах и на информационных порталах. Например, журнал «Бортовой»<sup>1</sup> – пример так называемого inflight-издания, то есть журнала для пассажиров авиакомпании. Издается АО «Ижавиа» и включает афишу событий России и Удмуртии, статьи об известных людях республики, путешественники по различным категориям достопримечательностей, а также рекламные материалы представителей туриндустрии региона.

«Большое путешествие»<sup>2</sup> – передача, несколько лет выходившая в эфир телеканала «Моя Удмуртия». В цикл вошло около 20 программ, снятых в большинстве районов и городов Удмуртии. Это был полноценный туристический видео-гид с нестандартным авторским подбором маршрута для охвата наиболее интересных мест на карте республики. Каждое путешествие сопровождалось автомобильными байками и краеведческими рассказами от ведущих. Передача была отмечена среди медиа Приволжского федерального округа в номинации «Внутренний туризм». Сейчас не выходит в эфир.

«Азвесь ошмесъёслэн шаерзы» (удм.: «Край серебряных родников») на «Радио России-Удмуртия» – цикл информационно-просветительских программ для тех, кто интересуется родной природой, исто-

рическими и культурными памятниками края. Образец продвижения территории региона на языке титульной нации.

«Куда съездить в Удмуртии?»<sup>3</sup> – медиа-проект информационного агентства «Удмуртия». Активно развивался в 2016-2018 гг. Содержанием проекта является набор публикаций в различных медийных форматах – статьи, инфографика, новостные сообщения. Материалы посвящены известным и перспективным дестинациям Удмуртии. Написаны они в репортажной манере. Например, в материале «Неисчезнувшие язычники Удмуртии: чем привлекательна для туристов деревня Карамас-Пельга» от 02.11.2016 автор подробно рассказывает об истории деревни и сохранившихся здесь языческих верованиях. А в «Абатские пещеры в Удмуртии» от 13.10.2018 речь идет об открывшемся в Кизнерском районе турмаршруте. Авторами пересказываются сведения, полученные от местных экскурсоводов, и даются рекомендации читателям, как добраться до места назначения. Качественную и содержательную инфографику можно найти в материалах из серии «Интересное в Удмуртии», а также, к примеру, в интервью на тему развития туризма с экс-главой Сарапула Александром Есеном<sup>4</sup>. На сегодняшний день в рамках проекта продолжает пополняться только новостной раздел – публикации, в основном, посвящены событиям в туриндустрии региона.

«Удмуртия по-взрослому»<sup>5</sup> – спец-проект информационного агентства «Сусанин», раскрывающий регион и путешествия по нему с неожиданной стороны. Изначальный посыл авторов проекта – уйти от стереотипов, сформировавшихся вокруг этнической сферы и путешествий по Удмуртии. В рамках проекта публикуются

<sup>1</sup> Бортовой журнал. URL: [\(Бортовой журнал — Пассажирам — Ижавиа официальный сайт авиакомпании \(izhavia.su\)\)](http://Бортовой_журнал_Пассажирам_Ижавиа.officialsite.aviacompany(izhavia.su)) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>2</sup> ТРК «Моя Удмуртия». URL: [\(Большое путешествие \(16+\) | Моя Удмуртия \(mvudm.ru\)\)](http://Большое_путешествие_(16+)_Моя_Удмуртия_(mvudm.ru)) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>3</sup> ИА «Удмуртия». URL: [\(Культура и туризм. ТОП-25 удивительных мест Удмуртии \(udmurt.media\)\)](http://Культура_и_туризм.ТОП-25_удивительных_мест_Удмуртии_(udmurt.media)) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>4</sup> ТРК «Моя Удмуртия». URL: [\(Сарапул. Глава города А.А. Есен дал интервью ТРК "Моя Удмуртия" - YouTube\)](http://Сарапул.Глава_города_А.А._Есен_дал_интервью_ТРК_Моя_Удмуртия_-_YouTube_(дата_обращения_12.10.2021)) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>5</sup> ИА «Сусанин». URL: [\(Удмуртия по-взрослому \(susanin.news\)\)](http://Удмуртия_по-взрослому_(susanin.news)) (дата обращения 12.10.2021)



материалы в жанре «лонгрид» с большим количеством медиа-контента (репортажные фото, видео) и оригинальным стилем подачи. К примеру, журналисты рассказывали о необычных достопримечательностях известной среди туристов деревни Зуевы Ключи Каракулинского района («Вода живая и мертвая», 2018) или об истоках Камы и Вятки в Кезском районе, а также старообрядцах, живущих в той местности («Старый обряд» от 25.01.2019). А в статье «Затерянные в Удмуртии» от 16.04.2019 авторы разбираются с тайной исчезновения людей в лесах близ деревни Старые Быги Шарканского района, которая носит титул первой культурной столицы финно-угорского мира. Публикация о самой деревне вышла на странице проекта «Удмуртия по-взрослому» в феврале 2019 года.

«Семь чудес Удмуртии»<sup>6</sup> – медиа-проект портала Izhlife, собравший уникальные достопримечательности региона с исчерпывающим описанием их привлекательности, детальным маршрутом проезда, стоимостью посещения и другой полезной информацией, включая пробуждающие интерес иллюстрации.

«Татын»<sup>7</sup> – медиаресурс, посвященный туризму по Удмуртской республике и соседним регионам. Есть фотогалерея, отчеты о путешествиях, информация о соседних с Удмуртией регионах – Башкортостан, Татарстан. Пермский край, Свердловская и Кировская области. Ресурс будет интересен самостоятельным путешественникам. Все объекты, обозначенные на карте, указаны с координатами. К сожалению, кроме названия, никакой информации о самих объектах нет. Последние новости датированы 17.10.2020 г.

«Путешествуем по Удмуртии за 1000 рублей»<sup>8</sup> – в рамках проекта

«ДаУР!», приуроченного к 100-летию государственности Удмуртии, портал IzhLife выпустил серию передач по самым красивым местам республики, которые попали на интерактивную карту даур.рф. Ведущие рассказывают, как доехать до нужного места, чем заняться, сколько это будет стоить и где по дороге можно перекусить, потратив при этом не больше 1000 рублей на двоих за путешествие, включая развлечения и еду. Данная передача (трэвел-шоу) – возможность показать Удмуртию с разных сторон и популяризировать внутренний туризм.

2. *Тематические интернет-проекты по развитию туризма и краеведческие порталы* – ресурсы, созданные представителями некоммерческих объединений для поддержки определенных направлений, либо туризма в республике в целом. Например, в 2015 году была предпринята попытка создания нишевого информационного проекта о сельском туризме.

Бюро сельского туризма «Гуртари» и сетевой портал для проекта были созданы для того, чтобы предоставлять жителям и гостям республики доступную информацию о проектах и событиях сельского туризма, улучшать качество туристических услуг, обеспечивать поддержку жителям сел и деревень, занимающихся туризмом. Сотрудники бюро занимались разработкой маршрутов по запросам туристов. В перечень предлагаемых маршрутов входили перемещения на велосипедах, междугородних автобусах, водный, пеший туризм, а также знакомство с этнической культурой и народными промыслами. Интернет-портал наполнялся по модели типичного визит-центра с подробной информацией об интересных направлениях и объектах размещения. Деятельность бюро не была достаточно востребованной, в связи с чем проект прекратил существование в конце 2016 года.

<sup>6</sup> Izhlife.ru. URL: [Семь чудес Удмуртии \(izhlife.ru\)](http://izhlife.ru) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>7</sup> Татын.ру. URL: [Татын.руф \(tatyn.ru\)](http://tatyn.ru) (дата обращения 12.10.2021)

<sup>8</sup> Izhlife.ru. URL: [Примерка кандалов, реликтовая сосна и обряды на Байгире: путешествие по Удмуртии за 1000 рублей - Фитнес, танцы, йога.](http://izhlife.ru)

[занимаемся спортом в Ижевске - ижлайф афиша \(izhlife.ru\)](http://izhlife.ru) (дата обращения 12.10.2021)

Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии «Источник»<sup>9</sup> сегодня остается одним из наиболее влиятельных ресурсов для поддержки самостоятельного туризма по республике. Создателями портала из Фонда развития национального туризма подчеркивается, что их ресурс преследует две цели:

- является своеобразной географической энциклопедией УР, сборником разнообразной туристической информации для местных жителей и перспективных гостей республики;

- доступным языком рассказывает о том, где и как можно отдохнуть в регионе обычному жителю.

Авторы статей подсказывают идеи для интересных выходных на любой вкус, также в обсуждение может включиться любой желающий и представить свой опыт путешествий по Удмуртии.

Важно упомянуть медиапроект «7 рек», созданный командой «Источника». В его рамках создана готовая программа путешествий по семи рекам республики, дополненная информацией о ключевых достопримечательностях районов, которые входят в водный маршрут.

Созданный энтузиастами портал *Udm.travel*<sup>10</sup> также представляет собой подробный свод примечательных мест Удмуртии, однако, в отличие от интернет-энциклопедии «Источник», лирическая составляющая здесь заменена практической. Вместо обзорных статей на портале размещены карточки с описанием объекта, местом его расположения и т.п. В виде карточек собрана информация не только о широком спектре достопримечательностей (памятники, уличное искусство, археологические объекты, музеи, святыни и др.), но и об известных людях, флоре и фауне Удмуртии, а также водных ресурсах. В качестве миссии портала создателями понимается систематизация разрозненной ин-

формации о достопримечательностях и туристических объектах. Также ими обозначена независимость ресурса в оценке объектов туристической инфраструктуры республики. Беспристрастность определяется характером финансирования проекта – непосредственно на средства его создателей. Важнейшей частью содержания сайта является интерактивная карта Удмуртии, которая содержит метки с некоторыми представленными на сайте объектами. Значительным недостатком такого сервиса является отсутствие разделения меток по категориям – все точки на карте одного цвета, несмотря на то, что могут нести информацию о совершенно различных объектах из каталога.

Краеведческий портал «Родная Вятка»<sup>11</sup> существует с 2011 года и был создан для людей, которые обращаются к собственной родословной, ищут информацию об истории родных мест, интересуются уникальными местами и знаменательными событиями. Сайт задуман как единая площадка для полноценного сбора всех имеющихся сведений о конкретном объекте/личности/факте на одной странице. Портал построен по модели свободной энциклопедии, которая создается при активном участии пользователей, поскольку наиболее ценными авторам проекта представляются данные, полученные непосредственно от тех, кто владеет информацией не понаслышке. Таким образом, исторический подход к изучению родного края основывается на сборе и распределении воспоминаний жителей, библиотечных источников, а также архивных свидетельств. Под термином «вятское краеведение» на портале понимаются страницы истории не только современной Кировской области, но и в значительной степени Удмуртии, две трети территории которой входили в состав Вятской губернии. Наиболее подробным разделом сайта является информация о населенных пунктах – она представлена в виде интерактивной карты и в

<sup>9</sup> Istochnic.org. URL: [\(Источник - Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии \(istochnic.org\)\)](http://Источник - Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии (istochnic.org)) (дата обращения 13.10.2021)

<sup>10</sup> UDM.travel. URL: [UDM.travel](http://UDM.travel) (дата обращения 13.10.2021)

<sup>11</sup> Родная Вятка. URL: [\(Родная Вятка | краеведческий портал \(rodnava-tyatka.ru\)\)](http://Родная Вятка | краеведческий портал (rodnava-tyatka.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

формате поиска по названию. На портале собраны архивные карты, на них пользователь может проецировать современные границы регионов и границу Вятской губернии. Метки на карте позволяют отличить действующие населенные пункты от ныне несуществующих и перейти к их именным страницам для получения исчерпывающей информации (упоминания в летописях, население и т.д.). В разделе «База знаний» собраны крупные архивные документы, среди которых Книга вятских родов, Список населенных пунктов Удмуртской АО/АССР 1932-1989 гг. и др. Также большой раздел составляют сведения о церковных приходах. Кроме того, на портале хранится информация о персоналиях, фамилиях, размещены блоги и создан форум для общения пользователей по темам, связанным с историей края.

3. *Сайты компаний туристической индустрии* – современные корпоративные веб-ресурсы отличает осознанный подход к наполнению, вследствие чего такие сайты несут не только контактную информацию и каталог предлагаемых услуг. Вместе с этим публикуются просветительские материалы и полезные статьи, так или иначе связанные с деятельностью компании и набором предлагаемых ей вариантов путешествий. Например, *сайт информационно-туристического центра «Открывая Удмуртию»*<sup>12</sup> в описании туров и экскурсий кратко знакомит с особыми характеристиками мест Удмуртии, которые положены в основу концепции маршрута. Также на портале обновляется раздел «Новости», фактически являющийся блогом о возможностях туризма в республике и деятельности центра. В публикациях рассказывается о разработанных маршрутах, а также даются советы для планирующих путешествие в различные точки республики («Каракулино. Места, которые обязательно нужно посетить», «Дорогами ста-

рыми, дорогами новыми... или Кизнер туристический»).

На портале *экскурсионного центра «Влюбиться в Удмуртию»*<sup>13</sup> помимо аналитического описания туров и экскурсий создан раздел «Путевые заметки» с «живыми» историями авторов экскурсий-сотрудников центра. Суть публикаций – ненавязчиво познакомить целевую аудиторию как с туристскими ресурсами Удмуртии, так и с перечнем разработанных туров. («Малая Пурга. Наши берегини», «Город рыжей девочки. Как столетняя книжка переформатировала Сарапул»). На видном месте здесь расположены «Отзывы», также формирующие определенное впечатление у тех, кто планирует путешествие.

4. *Информационные ресурсы профильных учреждений, учреждений со смежным направлением деятельности и общественных организаций* – веб-сайты и сообщества в социальных сетях сегодня предоставляют удобный инструмент для поддержки деятельности по продвижению туристской привлекательности. Такие возможности одинаково доступны районным и городским органам по развитию туризма, учреждениям культуры и этнополитики (музеи, театры, дома дружбы и т.д.), а также НКО в сфере туризма. Например, *сайт и соцсети Глазовского краеведческого музея*<sup>14</sup> – ресурсы, претендующие на звание наиболее просветительских. Большинство публикаций – краткие «экскурсии» в историю и быт как удмуртского народа, так и города Глазова. Кроме того, научно-исследовательская деятельность музея доступна аудитории на понятном для нее языке – на сайте для этого создан раздел «Статьи». Так, сотрудники музея в виде научно-популярных текстов рассказывают о дикорастущих растениях в удмуртской кухне или о том, как жил Глазов в середине Великой Отечественной

<sup>12</sup> Открывая Удмуртию. URL: [Информационно-туристический центр Открывая Удмуртию \(xn--80adhqepjrenhic0i7bi.xn--p1ai\)](http://Информационно-туристический_центр_Открывая_Удмуртию_(xn--80adhqepjrenhic0i7bi.xn--p1ai)) (дата обращения 13.10.2021)

<sup>13</sup> Влюбиться в Удмуртию. URL: [Экскурсионный центр ВЛЮБИТЬСЯ В УДМУРТИЮ \(udmtravel.ru\)](http://Экскурсионный_центр_ВЛЮБИТЬСЯ_В_УДМУРТИЮ_(udmtravel.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

<sup>14</sup> Глазовский краеведческий музей. URL: [Глазовский краеведческий музей \(glazovmuseum.ru\)](http://Глазовский_краеведческий_музей_(glazovmuseum.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

войны. Также на сайте доступны исторические справки о наиболее ценных архитектурных объектах города и видеоролики из телепроекта «Городские истории», которые могут помочь в составлении программы посещения северной столицы Удмуртии.

*Сайт и соцсети Центра ремесел и туризма «Высокий берег» (Сарапульский район)*<sup>15</sup> – образец учреждения, которое не только активно работает над сохранением материальной базы народного прикладного искусства (фольклорные и ремесленные экспедиции проводятся ежегодно в рамках фестиваля традиционной русской культуры «Высокий берег»), но и рассказывает о нем на своих инфоресурсах. Публикации Центра могут привлечь путешественников, интересующихся экотуризмом, агротуризмом и познавательным туризмом с целью изучения этнических культур, следы которых сохраняются в Сарапульском районе Удмуртии.

*Соцсети Федерации спортивного туризма Удмуртии*<sup>16</sup> – нишевый ресурс, предоставляющий информацию непосредственно по профилю, но для весьма широкой аудитории, от профессиональных спортсменов до любителей. Публикуется подробная информация о предстоящих событиях с необходимыми документами и полезными ссылками, а также отчеты о прошедших мероприятиях в сфере спортивного туризма, в том числе в формате личных заметок самих путешественников. Также размещаются публикации, полезные для туристского сообщества, от ведущих общественных организаций.

5. *Частные блоги* – пример «гражданской журналистики», когда лидером мнений становится отдельно взятый человек и его личный интернет-ресурс, который из рупора его увлечений и мыслей трансформируется в инструмент продви-

жения территории среди определенного круга туристов, лояльного увлечениям автора. Например, *блог Дмитрия Солодянкина*<sup>17</sup> – в своем Живом Журнале фотограф из Ижевска создал серию иллюстрированных рассказов о нетипичных местах республики с прицелом на пробуждение интереса местных жителей и гостей к локациям «с изюминкой». Так, в его блоге появились статьи о Доме природы в Ижевске, оружейных складах Ижевского завода в селе Гольяны и старом ливневом коллекторе в Ижевске.

*Первый туристический сериал об Удмуртии «Super Удмуртия»*<sup>18</sup> – тревел-шоу является авторским проектом блогера Веры Трефиловой, которая известна своим блогом в сети Instagram, и, в частности, проведением творческого марафона #инстаудмурточки для представительниц молодого поколения титульного народа республики. Первые серии проекта были представлены публике весной 2020 года. В роликах прослеживаются признаки жанра видеоблог – в динамичной клиповой манере ведущие рассказывают о наиболее ярких достопримечательностях – культурном наследии Сарапула, деревне Хаски и Центре удмуртской культуры в деревне Карамас-Пельга. Музыкальное сопровождение составляют музыкальные композиции современных удмуртских исполнителей.

*Блог Аллы Долгановой «Удмуртия. Абрис»*<sup>19</sup> – блог с авторскими заметками, иллюстрированными подробными фоторепортажами. Путешествия автора, и, вследствие этого, записи в блоге в большинстве своем посвящены абсолютно нетуристическим, локальным достопримечательностям с несомненным потенциалом для привлечения внимания туристов и переоценки стереотипного мышления об Удмуртии. В

<sup>15</sup> Высокий берег. URL: [Центр социокультурных инициатив Высокий берег | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 13.10.2021)

<sup>16</sup> Федерация спортивного туризма Удмуртии. URL: [Федерация спортивного туризма Удмуртии. | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>17</sup> Блог Дмитрия Солодянкина. URL: [Блог Дмитрия Солодянкина — LiveJournal](#) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>18</sup> Super Удмуртия. URL: [Super Удмуртия \(tilda.ws\)](#) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>19</sup> Удмуртия. Абрис. Блог Аллы Долгановой. URL: [УДМУРТИЯ. АБРИС | Блог Аллы Долгановой | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 15.10.2021)



числе мест, с которыми Алла Долганова уже познакомила читателей – заброшенная база ПВО в посёлке Мирный под Ижевском, кальцитовый карьер в деревне Новая Чернушка Якшур-Бодьинского района, истоки реки Иж – «картографический» и общепризнанный. Содержание заметок – лирический пересказ обстоятельств путешествия, краткое введение в особенность того или иного места. Манера повествования позволяет заинтересовать подписчиков в посещении того или иного места, при этом не раскрывая всего своеобразия, оставляя будущим путешественникам возможность самостоятельного исследования локации. То, что блог адресован, прежде всего, туристам, подтверждает сопутствующая заметкам справочная информация: хэштеги-обозначения дестинаций и точные координаты места. Также все записи объединяет смысловая метка – хэштег #что\_посмотреть\_в\_Удмуртии.

6. *Официальные туристические ресурсы и медиапроекты* – в противовес разрозненным источникам, которые были перечислены нами выше, выступает официальный орган власти по развитию туризма в регионе. Он создает туристский портал с информацией, которая может быть полезна потенциальному гостю. В дополнение к portalу могут создаваться специальные проекты, приуроченные к масштабным событиям, датам и другим тематическим поводам и имеющие целью продвижение ресурсов региона среди туристов. Кроме того, официальную информацию о туризме, как правило, размещают на страницах ведомств, ответственных за работу с этой сферой и других государственных интернет-ресурсах, в числе которых сайты бюджетных учреждений.

Сегодня в Удмуртии функции официального туристского портала возложены на культурно-туристический портал Удмуртской Республики под брендом Visit Udmurtia<sup>20</sup>. Новое наполнение пришло на смену типовому туристскому portalу в

начале 2020 года. В основу нового портала были положены три тематических раздела – туризм, культура, спорт. Ресурс не стал популярным среди гостей Удмуртской Республики и летом 2022 года его трансформировали в Visitudmurtia.org, сейчас идет процесс наполнения сайта.

Помимо основного сайта руководством профильного ведомства при Правительстве Удмуртии в 2020 году был запущен медиа-проект «ДаУР!» направленный на поддержку внутреннего туризма. В рамках конкурса жители республики выбирали 100 лучших мест Удмуртии. На основе народных историй о достопримечательностях составлена интерактивная карта.

Учитывая значительную популярность самостоятельного способа планирования путешествий как тренда глобальной «новой культуры путешествий», необходимо понимать, что туристический портал республики может стать главным инструментом по продвижению образа региона среди целевой аудитории.

В России система таких веб-ресурсов широко распространена и сформирована настолько, что становится объектом исследования как устоявшееся коммуникативное явление. Так, в 2018 году журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России»<sup>21</sup> изучил порталы туристской информации в регионах страны и сформировал их рейтинг. Отдельно издание выделило типичные недостатки названных интернет-сервисов:

1) чиновничий подход к наполнению – в ряде случаев первое место на сайтах занимают нормативные акты и обращения руководителей, а не достопримечательности и советы по планированию поездки в регион;

2) недостаток практических сведений – при качественной презентации достопримечательностей региона, зачастую остается недоработанным обзор транспортной логистики и объектов размеще-

<sup>20</sup> Visit Udmurtia. URL: [Visit Udmurtia — сайт о туризме, культуре и спорте](https://visitudmurtia.ru/). 2021. Удмуртия заряжает! (дата обращения 15.10.2021)

<sup>21</sup> Национальный рейтинг. URL: [Национальный туристический рейтинг-2018 | Национальный рейтинг \(russia-rating.ru\)](https://natsionalnyy-rejting.ru/) (дата обращения 15.10.2021)

ния. Как правило, это проявляется в наличии ссылок на сайты местных транспортных предприятий без указания маршрутов, следующих до интересующих туриста локаций;

3) отсутствие качественной геолокации – немногие порталы размещают в своих путеводителях интерактивные карты, обходясь указанием адреса;

4) устаревшие данные – в новостных лентах, которые сегодня занимают заметное место при верстке веб-страницы, обнаруживаются информационные сообщения, потерявшие актуальность;

5) отсутствие иноязычных версий – информация большинства порталов недоступна иностранцам, иногда не по причине отсутствия, по крайней мере, англоязычной версии, а по причине того, что на другой язык переведена лишь главная страница ресурса;

6) низкие показатели посещаемости – значительную часть региональных сайтов туристской информации в день посещает несколько сотен пользователей. Это означает, что такой ресурс нельзя рассматривать в качестве СМИ, оказывающего существенное влияние на массовую аудиторию.

Рассмотрим детальнее региональные порталы с качественным содержанием и продуктивными результатами в продвижении территории. Остановимся на двух из них – «Русь Новгородская» и «Visit Tatarstan». В октябре 2018 года туристический офис, созданный при поддержке правительства Новгородской области, запустил информационно-туристический портал региона с названием «Русь Новгородская»<sup>22</sup>. Проект запускался с прицелом на привлечение путешественников в не самый популярный регион северо-запада страны (согласно рейтингу лучших туристических регионов страны от агентства

ТурСтат<sup>23</sup> за 2018 год, Новгородская область находилась в последней трети рейтинга. Замысел заключался в создании единого инфоресурса, который смог бы решить задачу полного и доступного информирования о возможностях туристской сферы области. Наряду с изначальной концепцией портала командой местного туристического офиса были приняты цели, которым они будут следовать в рамках реализации проекта. Первой из них стало непосредственно продвижение среди отечественной и зарубежной публики как Великого Новгорода, так и всей области. Также в списке целей проекта – информационная поддержка инвестиционных проектов в сфере туризма, содействие улучшению сервиса и формирование положительного имиджа региона в сетевом пространстве. Весомым отличием проекта «Русь Новгородская» от иных региональных порталов назовем ориентированность на разработку продуктов для реальной среды. Не только виртуальное участие в жизни туристической сферы проявляется в том, что бренд Новгородской области стал экспортным. Представители туристского офиса организуют и сами участвуют в презентационных событиях, поддерживают создание новых маршрутов и содействуют в проведении мероприятий, подчеркивающих культурный облик региона.

В середине 2018 года современный вид получил и туристский портал республики Татарстан, чей потенциал в сфере путешествий, в отличие от Новгородской области, выявлен давно и достигает очень высокого уровня развития. Портал под брендом Visit Tatarstan<sup>24</sup>, как и одноименный туристский офис функционирует при поддержке Центра развития туризма Республики Татарстан.

<sup>22</sup> Туристический портал Новгородской области. URL: [\(официальный портал о туризме в Новгородской области и Великом Новгороде \(novgorod.travel\)\)](http://официальный портал о туризме в Новгородской области и Великом Новгороде (novgorod.travel)) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>23</sup> ТурСтат. URL: [\(лучшие туристические регионы России 2018 — ТурСтат \(turstat.com\)\)](http://лучшие туристические регионы России 2018 — ТурСтат (turstat.com)) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>24</sup> Visit Tatarstan. URL: [Visit Tatarstan — официальный туристический портал Татарстана \(visit-tatarstan.com\)](http://visit-tatarstan.com) (дата обращения 15.10.2021)

Портал «Visit Tatarstan»<sup>25</sup> имеет 8 языковых версий – для туристов из крупных европейских стран, арабских стран и Китая. По информации представителей портала, языковые версии адаптированы под менталитет иностранных туристов, в наибольшей мере интересующихся Республикой Татарстан. Важнейшей чертой содержания сайта и обратной связи с аудиторией является направленность на знакомство с национальной культурой титульного народа республики.

Исходя из анализа, мы можем предложить следующие рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала Удмуртской Республики:

1. Содержание портала необходимо наполнить набором полезных практических сервисов: по покупке билетов, бронированию объектов размещения и т.п. Более того, необходимо соблюсти баланс между нацеленностью на внешнего и внутреннего туриста. Опорой для такой корректировки должны стать сильные стороны сегодняшнего портала – категоризация имеющихся туристских ресурсов по крупным разделам и составленные командой маршруты по республике;

2. Планируя дальнейшую работу над контентом сайта, нужно утвердить в роли ведущих мотивов/информационных поводов ключевые явления, формирующие облик Удмуртии – народную культуру и природное богатство, а значит этно-, эко-, гастро- и агротуризм. Маршруты должны содержать больше практической, нежели описательной информации. При этом нужно расширить перечень представленных достопримечательностей, обратившись к локациям с нераскрытым туристским потенциалом. К тому же, будет весьма востребована разработанная подборка маршрутов для тех, кто желает познакомиться с истинной удмуртской культурой, самостоятельно проникнуться народными тради-

циями, представленными не в формате «масс-маркета», например, экскурсии от местных жителей;

3. Календарь событий должен быть выстроен по иной схеме – не афишной, которая выводится перед пользователем стихийно, а в виде сортировки по дате либо тематике;

4. Онлайн-сервисы на портале могут быть технически реализованы с помощью виджетов (вспомогательных приложений) известных сервисов по покупке билетов и бронированию гостиниц, а также созданием собственной интерактивной формы, координирующей билетные сервисы всех учреждений культуры и т.п.;

5. Необходимо сделать многоязычную версию портала. Начать можно с трех основных языков – русский, английский, немецкий. Постепенно увеличивая количество языковых версий. Например, как у коллег из Татарстана;

6. Разработать «карту гостя» и реализовывать ее на территории Удмуртской Республики во всех туристских информационных центрах региона. Например, «Карта гостя Руси Новгородской»<sup>26</sup> позволила местному туристскому офису эффективно и одновременно распространить свое влияние на индивидуальных самостоятельных путешественников – нишу, получившую особое развитие в текущую эпоху «новой культуры путешествий». Среди привилегий, предоставляемых обладателю карты гостя – междугородний проезд, что упрощает передвижения и расширяет охват посещаемости примечательных мест области;

7. В дополнение к намеченным рекомендациям по корректировке информационного портала необходимо разработать *туристский портал Ижевска*, например, под названием «Ижевск туристический» и доменным именем VisitIzhevsk. Приведем

<sup>25</sup> Visit Tatarstan. URL: [VisitTatarstan-virallinen.matkailuverkkosivusto](http://VisitTatarstan-virallinen.matkailuverkkosivusto) ([visit-tatarstan.com](http://visit-tatarstan.com)) (дата обращения 15.10.2021)

<sup>26</sup> Карта гостя Руси Новгородской. URL: [КартаГостяРусиНовгородской](http://КартаГостяРусиНовгородской) | [картагостягородаВеликийНовгород](http://картагостягородаВеликийНовгород) ([novgorodcard.ru](http://novgorodcard.ru)) (дата обращения 11.02.2022)

обоснование необходимости создания подобного портала:

а) столица – всегда определенный бренд территории, несмотря на возможное наличие более значимых туристских ресурсов в других пунктах региона. К тому же, главный город – как правило, транспортный центр, узел, через который в регион прибывают путешественники. Городской сайт информации для туристов здесь выполнит две функции:

- дополнит представление о республике в целом и станет отправной точкой для возникновения заинтересованности в достопримечательностях за пределами Ижевска,

- при этом будут подчеркнуты индивидуальные характеристики города, как носителя множества культурных кодов, как усиливающих облик республики, так и идущих с ним вразрез;

б) укрепившаяся тенденция к самостоятельному туризму побуждает насыщать информационное поле полезными данными для планирования путешествия. Туристы, которые собираются посетить Удмуртию, вряд ли обойдут вниманием ее крупнейший город. Персональный портал, разработанный для города, поможет путешественникам сориентироваться в значительном количестве «точек притяжения» и не упустить в ходе поездки ни одно из возможных открытий и впечатлений, за которыми в последние годы и стали отправляться многие туристы.

Обзор лучших практик по формированию и продвижению имиджа туристской территории (Энциклопедия туризма, 2017) позволяет дополнить перечень рекомендаций следующими мероприятиями:

8. При продвижении территории (Динни, 2013) неплохо себя зарекомендовали событийный и медийный методы регионального маркетинга. Важным аспектом является стратегия, избранная организаторами при планировании предстоящего события. Значительного эффекта они могут добиться, создав «шумиху» еще до начала мероприятия. Такие мероприятия и акции ориентированы на привлечение

внимания ко всем туристским ресурсам местности – отдельным районам, объектам или достопримечательностям на территории региона, продукции, производимой региональными предприятиями. Кроме этого, событийный формат продвижения территории характеризуют с точки зрения основания для проведения PR-мероприятия или акции. Поводом или отправной точкой специального события могут быть как существующие на данной территории культурные, религиозные традиции, календарные даты (так называемые естественные события: Рождество, Новый год, Масленица), так и нестандартные, выдуманные поводы («Всемирный день пельменя», например, или «Тракторный биатлон»). Примером яркой презентации разработанного для территории имиджа стала презентация нового турбренда Башкортостана «Terra Bashkiria» в апреле 2018 года<sup>27</sup>;

9. Необходимо привлечь к продвижению туристского имиджа Удмуртской Республики сетевые блоги о новой культуре путешествий. Крупнейшими из них и наиболее влияющими на целевую аудиторию изданиями являются – белорусский 34travel.me<sup>28</sup> и российский Perito Burrito(PRTBRT)<sup>29</sup>;

10. Привлекать к написанию текстов для сетевых изданий местных блогеров. Специфика Perito Burrito – взаимодействие с путешественниками. Редакция издания придерживается принципа, согласно которому медиа ищут хороших авторов среди своих читателей. По мнению представителей журнала, частные авторы обладают ценными характеристиками – собственным взглядом и уникальными знаниями. Предлагая свои тексты тревел-изданиям, они могут делиться своими наблюдениями го-

<sup>27</sup> Башинформ.рф. URL: [TERRA BASHKIRIA \(bashinform.ru\)](https://bashinform.ru) (дата обращения 11.02.2022)

<sup>28</sup> 34travel. URL: [34travel.me](https://34travel.me) – журнал о новой культуре путешествий (дата обращения 11.02.2022)

<sup>29</sup> Perito. URL: [Куда поехать в путешествие | Perito — сайт о самом интересном | Perito \(perito.com\)](https://perito.com) (дата обращения 11.09.2022)



раздо продуктивнее, нежели создавая и развивая личный тревел-блог;

11. Выпуск аудиогидов. Например, редакция 34travel в апреле 2018 года начала выпускать аудиогиды. Первым из них стал гид о Беловежской пуше, далее был представлен «Минск для новичков», а затем журналисты обратились к отдельным знаковым достопримечательностям столицы страны и крупным городам. Содержанием звуковых путеводителей является просветительский рассказ о заявленной локации. Продолжительность и подача материала рассчитаны на их восприятие непосредственно в момент путешествия и дополнение визуальной картины ценными сведениями. Аудиогиды создаются по технологии подкастинга на русском, белорусском и английском языках. Аудиогиды можно сделать частью сетевого блога или разместить на портале «Visit Udmurtia», «Visit Izhevsk» или «Izi.travel»;

12. На сегодняшний день в Ижевске нет городских СМИ, которые можно было бы причислить к городским медиа нового поколения. Одна из основных причин – отсутствие в Ижевске мероприятий, способных выступить в роли серьезных информационных поводов для подробного рассмотрения в материалах. Кроме того, тенденцию к публикации «городских историй» перехватил один из ведущих порталов Ижевска – IzhLife. В плане успешности брендинга территории можно отметить два интернет-журнала из ближайших к Удмуртии регионов – «Инде»<sup>30</sup> (Татарстан) и «It's my city»<sup>31</sup> (Екатеринбург);

13. Разработать комплекс мероприятий для региональных СМИ. Регулярные встречи со средствами массовой информации будут способствовать формированию инфоповодов, а также разнообразят информационную повестку республиканских изданий.

Существующая информационная повестка не способствует формированию привлекательности Удмуртской Республики как туристской дестинации как внутри региона, так и за его пределами. Это подтверждается результатами мониторинга региональных СМИ Удмуртии – газеты, журналы, интернет-издания, публикации информагентств, радио и ТВ, проведенному в ноябре-декабре 2021 года. Контекст исследования – туризм. Временной период – с 1 января 2021 года по 26 ноября 2021 года. Всего было просмотрено 3724 сообщения. Из них туризму в Удмуртской республике было посвящено 724 сообщения. Перечень СМИ, участвующих в мониторинге: «Удмуртская правда», «Известия Удмуртской Республики», «Комсомольская правда» (Ижевск), «Аргументы и факты» (Ижевск), «Деловой квадрат», «Коммерсант», «Звезда» (п. Кез), «Сельская новь» (с. Грахово), «Красное Прикамье» (Сарапул), «Вестник» (с. Шаркан), «Можгинские вести» (Можга), «Новая жизнь» (п. Кизнер), «Рассвет» (с. Якшур-Бодья), «Прикамская правда» (с. Каракулино), «Маяк» (с. Малая Пурга), «Октябрь» (с. Селты), «Знамя» (с. Сюмси), «Алнашский колхозник» (с. Алнаши), «Знамя Октября» (с. Юкаменское), «Светлый путь» (п. Игра), «Победа» (с. Красногорское), «Новый путь» (с. Дебёсы), «Знамя труда» (с. Киясово), «Авангард» (с. Вавож), «Иднакар» (Глазов), «Вперед» (с. Балезино), «Сельская правда» (п. Яр), «Воткинские вести» (Воткинск), «Пригородные вести» (с. Завьялово), «Бортовой», «БезФормата Ижевск», портал «Izhlife», ИА «Удмуртия», ИА «Сусанин», официальный сайт Удмуртской Республики, сайты муниципальных образований, сайты Министерства культуры УР, Министерства экономики УР, Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике УР, Министерства по национальной политике УР и т.п. Например, в период с января по март 2021 года в региональных СМИ было всего 38 публикаций, посвященных туризму. 21 публикация при этом про пельменьфест и пельменную неделю;

<sup>30</sup> Инде. Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан. URL: [Инде \(inde.io\)](https://inde.io) (дата обращения 11.09.2022)

<sup>31</sup> ItsMyCity.Ru. URL: [It's My City — Новости Екатеринбурга. России и мира \(itsmycity.ru\)](https://itsmycity.ru) (дата обращения 11.09.2022)

14. Необходимо усилить присутствие в социальных сетях, так как значимое влияние на продажи оказывают инфлюэнсеры и блогеры. Для этого необходимо организовывать промоутуры в наш регион для внешних блогеров и туры по локациям и объектам показа для местных блогеров. На данный момент продвижением туристского имиджа Удмуртской Республики местные блогеры не занимаются. Контент-анализ социальных сетей ВКонтакте, Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), Одноклассники, Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России) и Твиттер в период с августа по ноябрь 2021 года включительно показал, что чаще всего встречаются публикации, анонсирующие проводимые на территории республики мероприятия (например, 27-28 августа, в с. Малая Пурга, состоится фестиваль национальной одежды «Оцени мое платье») или отчет о состоявшихся событиях (например, в Ижевске открылся первый глэмпинг в Удмуртии под названием «Атмосфера» – 8 упоминаний в источниках; в Ижевске прошел республиканский фестиваль оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» – 130 упоминаний в источниках). Всего в ходе анализа было просмотрено 33996 публикаций, из них: 16762 постов, 15221 репостов и репостов с дополнениями, 1984 комментария и 29 сторис. 29102 публикации были представлены в самой популярной в Удмуртской Республике социальной сети ВКонтакте, 3291 публикация – Одноклассники, 1344 – Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), 176 – Твиттер и 83 Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России). В целом, тональность материалов нейтральная – 32141 публикация эмоционально не окрашены. Негативными оказались 602 публикации, позитивно окрашены – 1253, что во многом объясняется спецификой публикации (чаще всего это анонс);

15. На продвижение туристского имиджа Удмуртской Республики и регио-

нального турпродукта могут оказать влияние онлайн-экскурсии с элементами геймификации (Хейзинга, 2019). В пример можно привести виртуальную площадку компании Visit Faroe Islands<sup>32</sup>, которая разработала виртуальный тур по Фарерским островам в режиме реального времени, как в компьютерной игре. Местный житель, оснащенный видео-камерой, в прямом эфире выполняет указания (идти, бежать, прыгать или даже лететь на вертолете), которые ему дает турист с помощью своего мобильного устройства или ПК;

16. Особой популярностью у самостоятельных туристов все чаще пользуются экскурсии с использованием инноваций – VR и дополненная реальность (Папагианнис, 2019), экскурсия-спектакль. Такие экскурсии, безусловно, повлияют на формирование положительного имиджа Удмуртской Республики. Одним из самых успешных проектов необычных имерсивных экскурсий, на наш взгляд, является «На променаде»<sup>33</sup> – это имерсивная экскурсия-променада, с полным погружением, организованная на данный момент по нескольким российским городам – Ялта, Севастополь, Феодосия, Казань, Пятигорск, Евпатория;

17. Одним из эффективных способов продвижения туристского регионального продукта на российском или международном рынках может стать размещение на маркетплейсах (Микитани, 2014). Например, маркетплейс Udm.market<sup>34</sup>. На данной электронной торговой площадке компании Удмуртии могут бесплатно разместить свои товары и услуги. В категории туризм сейчас там представлен только один объект размещения – гостиница «Чекерил» и туристский сувенир «Пельмешки шоколадные» от Национального центра

<sup>32</sup> Visit Faroe Islands. URL: [Remote Tourism - Visit Faroe Islands](#) (дата обращения 11.09.2022)

<sup>33</sup> На променаде. Имерсивные экскурсии. URL: [На променаде: имерсивные экскурсии, спектакли-променад по России \(napromenade.ru\)](#) (дата обращения 11.09.2022)

<sup>34</sup> Udm.Market. URL: [Результаты поиска \(udm.market\)](#) (дата обращения 11.09.2022)

декоративно-прикладного искусства и ремесел;

18. Еще один эффективный инструмент продвижения – российский маркетплейс (для музеев и туристических операторов) – Biletarium<sup>35</sup> позволит привлечь в регион иностранных туристов и туристов из других регионов РФ. Это своего рода «букинг» для музеев;

19. На продвижение туристского имиджа Удмуртской Республики и регионального турпродукта может оказать влияние запуск городского туристского автобуса (Ижевск), следующего по определенному маршруту с остановками и с аудиосопровождением;

20. Современным средством продвижения Удмуртской Республики, безусловно, станет разработка мобильного приложения для самостоятельных путешественников. Приложение должно содержать карту знаковых объектов с расположением на ней точек питания, средств размещения и другой актуальной для туриста информации.

**Заключение (Conclusion).** В новых социально-экономических и политических реалиях туристская сфера постепенно входит в круг наиболее значимых направлений развития Удмуртии. Успешный брендинг территории за счет продвижения через интернет-ресурсы основывается на практической ориентированности и полезности предлагаемых туристу материалов, а также креативном подходе к содержанию – от дизайна сайта до нестандартных маршрутов.

С приходом к руководству республикой Александра Бречалова с регионом неразрывно связывается новый бренд «Удмуртия заряжает». Летом 2022 года был запущен телеграмм-канал с одноименным названием. В телеграмм-канале ежедневно анонсируются интересные туристские события, происходящие в регионе. Каждый гость и житель республики

может таким образом спланировать предстоящий уикенд и съездить в небольшое путешествие по Удмуртии.

Другими показателями значимости туристской привлекательности Удмуртии в последние годы стали:

1) передача органов управления развитием туризма в регионе в 2019 году в ведение Министерства экономики УР, как подтверждение важности туристической отрасли для социально-экономического роста региона;

2) в мае 2022 года в Удмуртской Республике было создано Агентство по туризму Удмуртской Республики с полномочиями соответствующего Министерства. Теперь развитием туризма в регионе будет заниматься самостоятельная структура;

3) создание Центра развития дизайна, городской среды и энергосбережения УР, деятельность которого направлена на создание проектов благоустройства территорий, внедрение дизайн-кода и другие имидж-формирующие мероприятия;

4) усиление событийной повестки путем проведения ряда крупных мероприятий в различных сферах, от деловой до культурно-развлекательной. Это такие мероприятия, как: фестиваль исторической реконструкции «Русь Дружинная», «Тракторный биатлон», Кубок России и Открытый фестиваль по парашютному спорту «Взлетные истории»;

5) Активизация местных представителей турбизнеса в плане разработки и продвижения принципиально новых маршрутов путешествий по республике с привлечением перспективных туристских ресурсов (Экскурсионный центр «Влюбиться в Удмуртию», Информационно-туристический центр «Открывая Удмуртию»).

Таким образом, анализируя тенденции в туристской отрасли Удмуртии сегодня, обозначим следующее: имидж нашего региона к настоящему моменту определяет ретроспективное явление некоторой закрытости региона на протяжении длительного исторического этапа. Это объясняет

<sup>35</sup> Biletarium. Поиск и покупка билетов в музеи России. URL: [Biletarium.com](https://biletarium.com) - покупка и продажа билетов в музеи России. (дата обращения 11.09.2022)

актуальное положение дел, касающееся характеристики туристского интереса к Удмуртии. Рост заинтересованности путешественников, равно как и динамика потока туристов в республику только набирают обороты, поскольку лишь сейчас с региона спадает завеса, искусственно созданная в советское время в связи с оборонным назначением ряда местных предприятий. Поэтому имидж Удмуртии в глазах туристов на сегодняшний день в стадии формирования и может быть закреплён в качестве позитивного на волне неизведанности туристских ресурсов, если продвижение будет усилено.

Пандемия коронавируса, начавшаяся в первой половине 2020 года и карантинные меры вызвали практически полное прекращение перемещений туристов, однако подтолкнули причастных к индустрии заняться разработкой качественно новых предложений. Таким образом, после выхода из ограничений рынок получил заметное улучшение туристских продуктов, ряд оригинальных новшеств для туристов и достаточно высокий спрос со стороны местных жителей на путешествия внутри региона, что объясняется, по всей видимости, эффектом отложенного спроса.

Продвижение туристской дестинации сегодня – это сложный процесс, в котором должны быть учтены особенности восприятия современными путешественниками информационного поля и запросы, исходящие от них.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors has no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Зорин И.В. Туристские дестинации. – М.: РМАТ, 2016.

Динни К. Брендинг территорий. – М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025

годы)» (утверждена распоряжением Правительства РФ от 5 мая 2018 г. №872-р)

Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. – СПб., 2005.

Микитани Х. Маркетплейс 3.0.; пер. с англ. О. Медведь. М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Папагианнис Х. Дополненная реальность. – М.: Бомбора, 2019.

Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий – М.: Азбука, 2019.

Энциклопедия туризма: Монография // Федюлин А. А., Платонова Н. А., Афанасьев О.Е. и др. М.: НП "КиТ", ВО "РГУТИС", 2017.

#### References

Dinnie, K. (2013), *Brending territorii* [City Branding], Moscow, Mann, Ivanov and Ferber.

Fedulin, A. A., Platonova, N. A., Afanasiev, O.Ye. et al. (2017), *Entsiklopediya turizma*, Monografiya [Encyclopedia of tourism, monograph]. Moscow, NP "KiT", VO "RGUTIS".

Huizinga, J. (2019), *Homo Ludens. Che-loveк igrayuschiy* [Homo Ludens], Moscow, Azbuka.

*Kontseptsiya Federal'noy tselevoy programmy «Razvitiye vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019-2025 gody)»* (utverzhdena rasporyazheniyem Pravitel'stva RF ot 5 maya 2018 g. №872-r) [The concept of the Federal target program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019-2025)» (approved by the Decree of the Government of the Russian Federation of May 5, 2018. 872-r)].

Kotler, F. et al. (2005), *Marketing mest* [Marketing of places], SPb.

Mikitani, H. (2014), *Marketplase 3.0* [Marketplace 3.0], transl. from English. O. Medved', Moscow, Mann, Ivanov and Ferber.

Papagiannis, H. (2019), *Dopolnennaiy realnost* [Augmented human], Moscow, Bombora.

Zorin, I. V. (2016), *Turistskiye destinatsii* [Tourist destinations], Moscow, RMAТ.

#### Данные об авторах

**Рогозина Эльвира Расилевна**, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

**Никитина Ольга Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере



**Information about the authors**

**Elvira R. Rogozina**, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Business Technologies in the Socio-cultural Sphere

**Olga N. Nikitina**, Candidate of Culturology, Associate Professor of the Department of Tourism and Business Technologies in the Socio-cultural Sphere