

## **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ: К РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**В.В. Лихолетов, В.В. Лихолетов (мл.)**

**Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия**

**likholetov@yandex.ru**

Непростое социально-экономическое состояние многих территорий России заставляет представителей научно-образовательной общественности, сферы физической культуры и спорта искать пути активного взаимодействия с представителями бизнеса и органами власти регионов на поприще внутреннего туризма, обоснованно связывая его развитие с решением множества проблем: занятости и оздоровления населения, обеспечения баланса промышленности и сферы услуг. Именно поэтому практически все регионы нашей страны ведут поиск оснований своей туристской привлекательности.

Представления об образах территорий менялись по мере познания земных пространств – от односторонне-поверхностных до комплексных. Объектами изучения становились страноведческие, художественные и другие образы территорий. Одной из их разновидностей являются туристские образы, которым присущ ряд отличительных признаков. Некоторые из них становятся очевидными при сравнении туристского образа страны со страноведческим. Если последний дает целостное представление о стране, отражая типологические черты, то туристский образ служит «визитной карточкой». В нем упор делается на своеобразие территории, её уникальные черты и объекты, что соответствует фрагментарному восприятию страны. Другое отличие состоит в том, что туристский образ должен быть не только узнаваемым, но и разрекламированным.

Он характеризуется особым динамизмом и может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов. В современных условиях острой конкуренции на туристском рынке наличие положительного цельного образа является непременным условием освоения территории в туристских целях. Будучи особым нематериальным активом, привлекательный образ региона способен принести значительные выгоды благодаря привлечению туристов, а также инвестиций в развитие инфраструктуры [1].

Имея весьма удачное географическое положение в центре России, а также обладая уникальными рекреационными ресурсами, Урал пока ещё слабо развит в туристическом отношении. Упрямая статистика свидетельствует, что приток туристов на территорию Урала в целом в два раза меньше, чем в среднем по России. Урал в целом и Челябинская область в частности известны миру в основном как промышленный регион. Дальнейшее развитие промышленности на Южном Урале, что уже осознается многими руководителями предприятий, ориентировано на повышение качества и конкурентоспособности продукции на фоне решения назревших экологических и социальных проблем.

Перспектива туристического развития Южного Урала как индустриального региона в значительной мере определяется темпами модернизации рекреационных объектов крупных промышленных предприятий, образующих своеобразные локальные туристско-рекреационные комплексы (ЛТРК): горнолыжные центры, аквапарки, центры активного отдыха и др. Вокруг них заметен активный рост объектов притяжения внимания предпринимательских кругов – объектов размещения-питания туристов (ресторанов и кафе), придорожной инфраструктуры (автозаправочных станций, магазинов и авторемонтных мастерских). Де-факто ЛТРК промышленных предприятий Южного Урала превратились в «точки роста» регионального туристско-рекреационного комплекса в целом, причем их развитие четко ориентировано на многофункциональное и круглогодичное обслуживание туристов (пеший, водный, конный, спелео-туризм, маунтинбайк и др.). Зачастую туризм и отдых на Южном Урале сегодня нередко воспринимается потребителями туристических услуг именно через деятельность ЛТРК, многие из которых стали знаковыми брендами

рекреационной инфраструктуры региона: «Абзаково», «Металлург-Магнитогорск», «Солнечная долина», «Аджигардак» и др. [2].

Опора на ЛТРК промышленных предприятий в развитии регионального туризма – заметная тенденция в стране в целом. Например, планируя развитие туризма в рамках регионального закона «О зонах экономического благоприятствования» [3], Кемеровская область намерена поддерживать предпринимателей, возводящих в туристско-рекреационных зонах гостиницы, горнолыжные трассы и рестораны, организующих прокат лыж и сноубордов. Предполагается помощь в оформлении земли, получении разрешения на строительство, подвода электричества и воды. В ряду благоприятных условий для бизнеса – освобождение от налога на имущество и снижение налога на прибыль – с 20 до 15,5%. Для тех, кто находится на упрощённой системе налогообложения, налог снизится в три раза – с 15 до 5%. В туристское обустройство Шерегеша частными инвесторами уже вложено 2 млрд. руб., в результате там появилось 40 гостиниц, 17 подъёмников, 15 горнолыжных трасс протяжённостью более 40 км.

До 2020 года частные вложения в горнолыжный туризм юга Кузбасса по оценкам экспертов достигнут 20 млрд. руб. [4].

В гамме проблем, которые необходимо решать при развитии туризма в регионах (законодательно-правовых, материально-технических, информационных, кадровых, инвестиционно-финансовых), одной из ключевой является проблема разработки и продвижения их туристических брендов. Это дело непростое, ведь бренды туристических направлений выражают основные ценности направлений, их миссию в туризме и основные типы туристических ресурсов.

При создании концепции туристических брендов принято руководствоваться рядом принципов: 1) простоты и доходчивости коммуникации; 2) возможности международного применения; 3) сочетаемости бренда с основными мотивациями в туризме; 4) комплексности и полноты восприятия бренда потребителем; 5) базировании на гуманистической основе туристической деятельности. В основе разработок концепций туристических брендов лежат общепризнанные условия формирования визуальных образов, а именно: 1) ассоциация цветовой гаммы, используемой в логотипе, с особенностями региона; 2) отражение уникальности культурно-исторического и природного потенциала территории; 3) обеспечение доступности для восприятия различными целевыми и социальными группами; 4) обладание ярким и запоминающимся стилем.

Визуализация туристских брендов в виде товарных знаков осуществляется в мировой практике на основе ряда подходов. Во-первых, часто для этих целей используется детский рисунок – стиль, сообщающий потребителю, что туризм – жизнерадостная, по-детски непосредственная человеческая деятельность. Во-вторых, при визуализации брендов принято использовать цветы – они воспринимаются людьми как символы гостеприимства. В-третьих, в логотипах целесообразно использовать цвета национальных флагов – основные элементы территориальной принадлежности, символы национальных или региональных ценностей, а в-четвертых, задействовать интернациональные символы радушия.

Есть три основных подхода при разработке туристского логотипа территории: 1) использование официальной символики; 2) косвенные ассоциации с официальной символикой; 3) использование символов, отражающих особенности природно-культурного наследия территории.

На формирование туристского образа территории в сознании людей влияет комплекс факторов, имеющих как объективный, так и субъективный характер. Географическое положение, природно-климатические и культурные особенности территории, её социально-экономическое и политическое положение – эти и другие объективные факторы воздействуют на сознание человека, определяя элементы образа территории. Брендом территории может быть: регион в целом или какая-то его часть (уникальная местность); какие-

либо особенные природные объекты (горные вершины, водопады, озера); памятники культуры; уникальные маршруты и туры; фестивали и праздники (например, карнавалы в Бразилии); природные явления (например, белые ночи); исторические личности и вымышленные персонажи; особого рода услуги, еда, напитки и др.

Недавно власти Ульяновской области объявили свой регион «родиной Колобка», оригинальный образ бренда был предложен доцентом Ульяновского госуниверситета краеведом С. Петровым. Там будет создан музей Колобка. Сегодня свои сказочные символы есть у 17 регионов России. Великий Устюг считается родиной Деда Мороза, Кострома – родиной Снегурочки, в Тверской области функционирует «пещера Кошечья Бессмертного», а Ярославская область называет себя резиденцией Алеши Поповича, Емели, Щуки и Бабы Яги.

Поиск образа туристической привлекательности идет и на Южном Урале.

По Челябинской области проходит граница континентов. Она, по сути, лежит в центре Евразии, соединяя эти два условно разных континента в единое целое. Отсюда возникает мысль о Южном Урале как своеобразном «перекрестии Евразии». Эта мысль подкрепляется результатами ряда исследований, связанных с реконструкцией его древнейшей истории на базе геодезического анализа местоположений святилищ и поселений [5–6]. При развитии мысли до уровня девиза-слогана «Разделяя Евразию, соединяем времена и народы», в конструкции которого лежит противоречие «разделяя-соединяем», появляется возможность при создании бренда Челябинской области «зацепиться» не только за уникальную в географическом отношении зону стыка континентов (аспект пространства), но и за уходящую в глубь веков историю обнаруженной здесь Страны Городов (аспект времени), заставляющую современный ученый мир пересмотреть существующую историческую науку.

Страна Городов в виде наиболее изученных её объектов – Аркаима и Синташты – представляет истинный подарок имиджу территории Южного Урала. Если добавить к нему загадочный уникальный комплекс мегалитов острова Веры на озере Тургояк, возведенный по меньшей мере 6 тыс. лет назад [7], то становится ясно, что Челябинской области вовсе не надо заниматься мифодизайном, «скребя по сусекам», древность у нас – на каждом шагу.

Открытие Аркаима на юге нашей области придало, по сути, второе дыхание сторонникам подлинности Велесовой книги [8], ибо упоминание в ней истории ариев имело до его открытия. Получается, что сознательная история народов на Южном Урале не менее древняя, чем в Египте. Таким образом, можно вполне обосновано оставить в туристическом девизе-слогане Южного Урала сочетание слов «соединяем народы».

Продвижение территории требует активного внедрения визуальной компоненты, выраженной в эмоционально привлекательном символе (логотипе), отражающем её глубокую сущность. В состав туристического знака обслуживания Челябинской области целесообразно ввести символ верблюда. Во-первых, верблюд является гербовым животным нашей области, а во-вторых, он символ дальних путешествий, что даёт вместе с начинающимся в Челябинске великим Транссибом мощное ощущение соединения времён и народов.

Однако в центре знака обслуживания, на наш взгляд, целесообразно поместить фигуру, напоминающую литеру «Ч», дающую дополнительную точность идентификации нашей области и символизирующую границу «Европа-Азия» и соединение этих двух условно разных континентов в единое целое.

Использование в знаке обслуживания малахитовой ящерицы из сказов П.П. Бажова (так любит являться Хозяйка Медной Горы) – символа сокрытых в недрах уральских гор богатств, прежде всего – самоцветных камней, для Южного Урала вряд ли целесообразно, несмотря на нахождение в центре области знаменитого Ильменского минералогического заповедника. Данный образ очень активно используется в Свердловской области. Символ

в явном виде прослеживается в гербе Пригородного района – там изображена «ползущая вправо обернувшаяся ящерица», окруженная кольцом из самоцветов. А в гербе города Полевской на первый план выступает связь с литературным первоисточником – «каменный цветок с коронованной (...) ящерицей» указывает на тесную связь данной территории с творчеством П.П. Бажова.

Для нашей области, расположенной на границе России, для туристского знака обслуживания (логотипа) целесообразно использовать символ щита. Это хорошо «работает» на связь времен: во-первых, по Челябинской области проходит цепь городов-крепостей и казачьих станиц (Верхнеуральск, Троицк и др.), во-вторых, это напоминает всем живущим сегодня под мирным небом о вкладе Магнитогорска, Челябинска-Танкограда, Златоуста, Миасса и других городов области в нашу Великую Победу в Великой Отечественной войне.

Составной стилизованный геральдический щит на знаке обслуживания целесообразно разделить пополам, где одна половина будет напоминать о роли области в защите государства и оберегании его исторического и природного наследия, а другая – стилизованное изображение Аркаима как обобщения многих культовых знаков с радиальными и круговыми графическими элементами – подчёркивать древность нашей земли и её движение через вечность.

Целесообразно отразить в туристском логотипе Челябинской области широкие возможности ландшафтно-географического туризма. Это может быть стилизовано в виде вершин наших гор и водной глади рек, но особенно озёр (а их на Южном Урале более 3 тысяч). Соединение двух стихий – водной и земной – можно отразить символическим изображением белой кувшинки или водяной лилии – символом нежности и величия заповедных уголков.

Богатство недр Челябинской области может быть отражено символом из звезд-кристаллов национальных российских цветов (белого, лазоревого и алого), отражающем неотделимость Южного Урала от России. Звёзды-кристаллы также будут символизировать наш край как кладовую самоцветов, несметные сокровища его гор и урочищ. Кроме того, подобно Золотому кольцу России, звезды-кристаллы могут стать оригинальными символами-характеристиками ключевых туристических маршрутов, проходящих по нашему краю.

### Литература

1. Никанорова, Е.В. Формирование туристского образа территории: на примере Ростовской области: дис... канд. геогр. наук / Е.В. Никанорова. – Москва: МГУ, 2009. – 168 с.
2. Лихолетов, В.В. Туристско-рекреационные комплексы промышленных предприятий Южного Урала как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис... канд. экон. наук / В.В. Лихолетов. – Челябинск, 2009. – 25 с.
3. Закон Кемеровской области от 08.07.2010 г. №87-ОЗ «О зонах экономического благоприятствования» (принят Советом народных депутатов Кемеровской области 08.07.2010 г.).
4. Неуловимый бренд. – <http://www.businessrest.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=695594> (14.12.2010)
5. Бессонов, В.В. Челябин – древний геодезический центр Евразии / В.В. Бессонов. – Челябинск: Изд. дом Олега Сеницына, 2007. – 144 с.
6. Бессонов, В.В. Неизвестная цивилизация: исторические исследования / В.В. Бессонов. – Челябинск: Изд. дом Олега Сеницына, 2008. – 306 с.
7. Григорьев, С. А. Мегалитические сооружения острова Вера на озере Тургояк в Южном Зауралье / С.А. Григорьев, Н.М. Меньшенин Н. М. // Известия Челябинского научного центра. – 2004. – Вып. 1. – С. 208–213.

8. Велесова книга: Славянские Веды / Сост., пер., предисл., коммент., изд. под. ред. Д. М. Дудко. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 400 с.