

DOI: 10.34773/EU.2022.5.18

## Промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан

### Industrial Tourism in the System of Marketing the Image of the Republic of Bashkortostan

---

Л. ГАЙСИНА, В. БАРАХНИНА,  
Р. ГАБДУЛХАКОВА

---

**Гайсина Люция Мугтабаровна**, д-р соц. наук, профессор кафедры социальных и политических коммуникаций Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ). E-mail: glmug@mail.ru

**Барахнина Вера Борисовна**, канд. тех. наук, доцент кафедры «Промышленная безопасность и охрана труда» УГНТУ. E-mail: verarosental@rambler.ru

**Габдулхакова Рита Виллуновна**, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ. E-mail: 56810ruta@mail.ru

*В современных реалиях для РБ особую актуальность приобретает оптимизация стратегий маркетинга территории. Одним из направлений оптимизации выступает возвышение имиджа РБ как регионального туристического кластера, способного привлечь инвестиции для развития и благоустройства территории, создания рабочих мест, решения многих социальных проблем.*

*Для дальнейшего развития туристического имиджа РБ предложено улучшить туристические маршруты и внедрить промышленные туры, связанные с добычей нефти и нефтяными месторождениями Башкортостана (Oiltours).*

**Ключевые слова:** история нефтегазовой отрасли Республики Башкортостан, промышленный туризм, «нефтяной» туризм, имидж территории.

*In modern realities for the Republic of Belarus, the optimization of territory marketing strategies is of particular relevance. One of the areas of optimization is the elevation of the image of the Republic of Belarus as a regional tourism cluster capable of attracting investments for the development and improvement of the territory, creating jobs, and solving many social problems.*

*For further development of the tourist image of the Republic of Belarus, it was proposed to improve tourist routes and introduce industrial tours related to oil production and oil fields of Bashkortostan (Oiltours).*

**Key words:** history of the oil and gas industry of the Republic of Bashkortostan, industrial tourism, "oil" tourism, image of the territory.

#### Основные положения

1. В ходе исследования была проанализирована представленность туристического имиджа Республики Башкортостан в СМИ.
2. Особое внимание уделено анализу сайтов и страниц в социальных сетях различных субъектов, заинтересованных в развитии туризма и продвижении туристических объектов в Республике Башкортостан.
3. Авторы представляют результаты количественного и качественного исследования сайтов и страниц социальных сетей на предмет использования данного ресурса в системе работы по повышению имиджа территории. Результаты исследования позволяют сделать выводы о перспективах развития новой отрасли туризма – промышленного, связанного с историей нефтегазовой отрасли в регионе.

#### Введение

Развитие и популяризация регионального туризма Республики Башкортостан является одним из наиболее перспективных направлений предпринимательства, т.к. многие страны закрыты для посещения российскими туристами в связи с санитарно-эпидемиологической ситуацией и социально-политическими событиями в мире. С 2020 года все больше жителей Башкирии и

близлежащих территорий стали внимательнее присматриваться к местным достопримечательностям. Конкуренция на туристском рынке РБ растет с небывалой скоростью. Это, безусловно, положительно сказывается на развитии региональной экономики. Увеличение туристического потока в Башкортостан возможно при выстраивании грамотной имиджевой стратегии. Конечно, территориальный имидж Башкортостана сформирован уже давно, имеет свои особенности и отличия. В данной работе мы предлагаем актуализировать имиджевую политику республики – она должна базироваться не только на уникальной природе и городах. Башкирия – Поволжская столица нефти, которой в 2022 году исполнилось 90 лет. В рамках данной работы предлагается внедрить понятие «промышленный нефтяной туризм», чтобы сформировать обновленный имидж нашей республики, повышающий его туристическую и инвестиционную привлекательность.

Цель данного исследования: анализ формирования нового туристического имиджа Республики Башкортостан как сердца Поволжской нефти. Для решения поставленной цели были обозначены следующие задачи: определить составляющие туристического имиджа территории; выявить ключевую проблему туристического имиджа РБ; проанализировать позиционирование РБ в СМИ как «нефтяной» республики; рассмотреть возможности развития этого направления в рамках промышленного туризма, определить принципы организации информационных кампаний и проведения специальных мероприятий для формирования нового туристического имиджа Республики Башкортостан.

### **Методы**

В данной статье предпринята попытка анализа маркетинговой политики по продвижению туристического имиджа Республики Башкортостан на современном этапе, связанном с презентацией 26 апреля 2018 года и дальнейшим продвижением туристического бренда TERRA BASHKIRIA.

Источником полученных в статье выводов стали результаты использования метода контент-анализа публикаций в период 2018–2022 гг. в средствах массовой информации, содержания официальных сайтов, страниц в социальных сетях государственных, общественных и коммерческих организаций, заинтересованных в развитии туризма в регионе. В качестве ключевого критерия контент-анализа использовалась частота упоминаний промышленных предприятий и нефтяных достопримечательностей как объектов туристического интереса и бизнеса. Также были проанализированы тексты государственной региональной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан», материалы круглых столов с представителями научных кругов республики, экспертами туристической индустрии и студентами, и контент сайта проекта TERRA BASHKIRIA (<https://terrabashkiria.ru/>). Методика использования контент-анализа представлена в опубликованных авторами статьях [6; 10].

### **Результаты и обсуждение**

Туристический имидж Башкортостана анализируется во многих публикациях последних лет. Так, Ахметов В.Я. и Лисица А.В. приводят весомые аргументы в пользу республики, а также выдвигают гипотезы по привлечению инвесторов в туристическую индустрию региона [1]. Интересной можно назвать работу Гуляевой М.К. «Бренд региона: миф или реальность?», в которой профессор рассматривает возможности и перспективы создания устойчивого бренда территории и приводит свои размышления о родственности понятий «бренд» и «имидж» [2; 4]. По данным государственной региональной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» [9], уникальные природные ресурсы региона создают возможности для развития медицинского, оздоровительного, спортивного, этнографического, культурного и познавательного туризма. В республике расположено большое количество культурных и природных достопримечательностей: 102 музея, 10 театров, 40 парков культуры и отдыха, 1910 исторических и культурных памятников муниципального, регионального и федерального значения и др.

В государственной программе, регулирующей сферу туризма в республике, отсутствует описание республики как нефтяной и промышленной столицы, хотя количество работающих нефтяных качалок и вышек на территории республики удивляет приезжих гостей. Понятие промышленного «нефтяного» туризма уже существует (Oiltours). Нефтяная отрасль является объектом туристического интереса во многих странах Западной и Латинской Америки. Программы развития нефтяного туризма (ойл-туры) заявлены сегодня также в ряде регионов России, в частности, в Западной Сибири [7; 13]».

Оценивая современное состояние туристического имиджа Башкортостана, можно сказать, что туристический рынок динамично развивается, но есть проблемы с имиджем, носящие сдерживающий характер:

1) инфраструктура не в полной мере соответствует потребностям населения в туристических услугах, особенно при одновременном проведении нескольких международных и всероссийских мероприятий;

2) недостаточно высокая организация мест массового отдыха в прибрежных зонах водоемов, трудности с вовлечением ресурсов малого и среднего бизнеса;

3) очень жесткая конкуренция на рынке внутреннего туризма (новые туристические базы не выдерживают напора более сильных и опытных конкурентов);

4) аспект промышленного туризма в республике совсем не затронут.

Основной проблемой туристического имиджа республики на сегодняшний день является низкая эффективность использования туристско-рекреационного потенциала, недостаточное развитие сферы туризма как таковой, нежелание региональных предпринимателей развивать эту отрасль [3; 5; 6–8; 10–12; 14]. В то же время значительный рекреационный потенциал территории создает предпосылки для развития сферы услуг, создания территориальных туристических кластеров и интегрированных туристических парков. В настоящее время необходимо сформировать такую стратегию продвижения республики, при которой значительно увеличится доля внутреннего туризма. Необходимо заинтересовать разных людей, развить разные аспекты регионального туризма, начиная от спортивного туризма и заканчивая промышленным. Необходимо разработать новую территориально-функциональную структуру работы над имиджем Башкортостана.

Анализ степени изученности проблемы и регионального туристического имиджа позволяет сделать вывод о возможности создания нового конкурентоспособного туристического продукта, который будет востребован различными группами потребителей. Разработанная авторами стратегия подразумевает расширение сферы туризма в республике и внедрение специфического промышленного туризма на основе разработки маршрутов на нефтяные месторождения, экскурсий к памятникам, посвященным нефтяному промыслу Башкирии. Это туристический образовательный проект, целью которого является ознакомление гостей и жителей региона с историей геологоразведки, строительства скважин, эксплуатацией и разработкой нефтегазовых месторождений, развитием нефтепереработки и нефтехимии, биографиями пионеров-геологов, нефтяников, строителей, газовиков, их успехами в экономическом развитии территории. Необходимо создание туристического маршрута, в который будет входить посещение «нефтяных» городов (Ишимбай, Туймазы, Дюртюли и др.), нефтегазодобывающих управлений, управлений буровых работ и др.

Также, на наш взгляд, необходимо разработать брендбук республики, посвященный Башкортостану как первому в истории России нефтедобывающему региону, современному центру нефтепереработки и нефтехимии. Основным цветом может стать черный, логотипом – капля нефти. Помимо привычных для брендбуков элементов, таких как сам логотип, фирменный паттерн, визитки, бланки и т.д., мы предлагаем разработать концепцию продвижения фирменного облика республики через печатную продукцию и другие средства идентификации – «нефтяные» карты республики, карту маршрута, музеи нефти, вывески с названиями улиц в предложенных брендовых цветах. Акцент в брендбук необходимо сделать на доступном объяснении, что такое нефть, как ее добывают и для чего применяют. Наша стратегия предполагает разработку

экскурсионных маршрутов на месторождения с познавательными целями. Особенно полезны такие экскурсии будут для школьников и семей с детьми. Они дадут возможность юному поколению лучше узнать историю края, ближе познакомиться с нефтяными профессиями и ролью Башкортостана в экономике России.

Конечно же, на первоначальном этапе будут отсутствовать нужная туристическая инфраструктура, подготовленность персонала, должная транспортная составляющая, будет присутствовать дороговизна транспорта, вообще материальной базы по обеспечению туристов необходимым уровнем сервиса. При недоработках в практической реализации стратегии все эти предложения могут вылиться в добровольно-принудительную форму (например, заставят ездить школьников и так далее). Но в решении этого вопроса могут помочь профильные учебные заведения. Так, например, Институт экосистем бизнеса креативных индустрий УГНТУ готовит специалистов в области туризма, которые могут внести свою лепту в формирование таких маршрутов, а специалисты нефтегазовой отрасли, в свою очередь, обучат гуманитариев азам своего дела. В перспективе в программу нефтяного экскурсионного маршрута должно входить посещение нефтяных промыслов крупных нефтегазодобывающих компаний. Это могут быть и буровые, и газовые хранилища, и музей профильного вуза, и экологические памятники. Туристы смогут увидеть объекты крупнейшего энергетически развитого региона России, узнать, как пахнут нефть и газ, нарисовать нефтью картины, надеть форму нефтяника, побывать на буровой, познакомиться с историей нефтегазодобычи.

Очень важно заинтересовать в этом проекте нефтегазовые компании, действующие в регионе: во-первых, это реклама бренда; во-вторых, профориентация (таким образом можно привлечь трудовой персонал); в-третьих – еще один аспект социальных программ компаний. Но необходимо правильно подойти к выбору объектов, координировать каждый проход по территории производственного объекта. В противном случае владельцы этих объектов могут запретить любую туристическую деятельность на своих площадках.

Использование инструментов для продвижения стратегии имиджа Башкортостана как сердца Поволжской нефти – таких, как связи со СМИ и проведение специальных мероприятий (организация массовых выставок, ярмарок, посвященных нефтегазовой тематике; проведение форумов различного масштаба с презентацией нефтегазовых компаний РБ, спортивных и культурных мероприятий), которые продвигают нефтяной облик Башкортостана, на наш взгляд, должно вывести республику на новый этап развития в сфере туризма. Башкортостан – один из крупных центров промышленности и действующая на данный момент стратегия продвижения туристического имиджа территории не должна быть ограничена только историко-культурными и природными объектами.

### **Выводы**

В результате проведенных исследований было выявлено, что с 2018 года в политике маркетинга территории Башкортостана произошли заметные изменения в отношении продвигаемых природных туристических продуктов – таких как сплавы, походы, горы, пещеры, санатории. Были сформулированы базовые направления развития туризма в Башкортостане: оздоровительный, горнолыжный, летний отдых, экскурсионный. Но такого направления как промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан не было запланировано ни до, ни после принятия новой программы брендинга TERRA BASHKIRIA, несмотря на то, что в результатах проводимых организаторами ребрендинга опросов нефть отмечалась как один из символов Башкирии. Авторы проекта TERRA BASHKIRIA объясняли это тем, что уникальность имиджа республики должна отличать ее от таких туристических дестинаций, как Екатеринбург и Челябинск, создавших бренды на основе делового и промышленного потенциала.

Тем не менее, вопрос о разработке нового конкурентоспособного туристического продукта, который будет востребован различными группами потребителей, остается на повестке дня. Для расширения сферы туризма за счет внедрения промышленного туризма в республике есть все необходимые ресурсы и социальный заказ в рамках образовательных проектов для молодежи и

школьников, поскольку нефтяная история – важная часть истории Башкортостана: открытие в 1932 году нефти в республике стало важным этапом роста промышленного потенциала и становления экономической мощи современной России. Также в республике достаточно ресурсов для продвижения имиджа нефтяного региона в познавательных целях. Но при разработке таких маршрутов без тесного сотрудничества туроператоров с нефтяниками, Правительством РБ и широкой общественностью не обойтись.

### Литература

1. Ахметов В.Я., Лисица А.В. Территориальный брендинг и его роль в повышении инвестиционной привлекательности депрессивных субрегионов (на примере Зауралья Республики Башкортостан) // Научное обозрение. 2014. № 6. С. 289–294.
2. Веселова Е.А., Габдулхакова Р.В., Баряхнина В.Б. Влияние современных видов туризма в России на профориентацию студентов высшего учебного заведения // Сб. матер. IX Междунар. науч.-практич. конф., посвящ. году науки и технологий «Физическая культура и спорт в системе высшего и среднего профессионального образования». Уфа: УГНТУ, 2021. С. 69–72.
3. В Югре организуют ойл-туры на нефтегазовые месторождения [Электронный ресурс]. URL: <https://aviatravel55.ru/v-yugre-organizuyut-ojl-tury-na-neftegazonosnye-mestorozhdeniya/>
4. Гайсина Л.М. Архитектура социальных приоритетов в российских компаниях нефтегазового комплекса // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 54–60.
5. Гайсина Л.М., Баранов Е.Ю. Правовые основы коммуникационного взаимодействия местных органов власти и населения как объект социологического исследования (на примере администрации муниципального района Бирский район Республики Башкортостан) // Евразийский юридический журнал. 2022. № 2. С. 463–465.
6. Гареев Э.С., Бондаренко Г.В. О методах освоения газонефтеносных территорий Крайнего Севера России // В сб. «Россия и мир: вызовы времени». Материалы «Вторая мировая война в зеркале современности». Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005. С. 42–56.
7. Гареев Э.С., Козлова Ю.Б., Закирова А.Р. Роль брендинга в создании имиджа государства // Сб. матер. Междунар. науч.-практич. конф. «Государство будущего: политико-правовой аспект». Уфа: Изд-во УГНТУ, 2012. С. 94–98.
8. Горохов А.Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации / Проблемы современной экономики. 2006. № 3-4. С. 386–389.
9. Государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» [Электронный ресурс]. URL: [https://pravitelstvorb.ru/ru/government/government-programs/?ELEMENT\\_ID=17682](https://pravitelstvorb.ru/ru/government/government-programs/?ELEMENT_ID=17682)
10. Грогуленко Н.В. Оценка экономической эффективности рекламы в туристическом бизнесе // Сб. трудов Междунар. науч.-практич. конф. «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика». Уфа: Изд-во УГНТУ, 2016. С. 87–90.
11. Козлова Ю.Б., Салимгареева Э. Особенности продвижения региона средствами связей с общественностью (на примере Березовского района Ханты-Мансийского автономного округа) // Сб. матер. X Междунар. науч.-практич. конф., посвящ. 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2015. С. 107–110.
12. Основы социологии: учебное пособие / Ю.Н. Дорожкин, Р.В. Габдулхакова, В.Д. Голиков и др.; Уфим. гос. нефт. техн. ун-т. Ч. 3. Уфа: УГНТУ, 1995.
13. Шоломова Е.К., Баряхнина В.Б., Габдулхакова Р.В., Мусихина И.Р. Позиционирование экологического имиджа промышленного предприятия // Сб. трудов Междунар. науч.-практич. конф. «Современный PR: теория, практика, образование». Уфа: Изд-во УГНТУ, 2019. С. 316–320.
14. Шоломова Е.К. Экономическая оценка перспективы развития нефтедобывающей организации в условиях геополитических изменений. Сб. матер. Всерос. молодеж. науч.-практич. конф., посвящ. 100-летию Республики Башкортостан «Региональные аспекты экономической безопасности». Отв. ред. Ю.Я. Рахматуллин. Уфа: изд-во БашГУ, 2019. С. 176–178.