

УДК 332.1

Е. С. Куликова

ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Екатеринбург,
Россия, e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Е. С. Шилкова

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»,
Екатеринбург, Россия

АНАЛИЗ ГОРОДСКОГО БРЕНДИНГА ЕКАТЕРИНБУРГА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

Ключевые слова: городской брендинг, туристский поток, Екатеринбург, въездной туризм, региональное развитие, деловой туризм, событийный туризм.

Городской брендинг в современных условиях становится ключевым инструментом пространственного развития и конкуренции городов за туристические, инвестиционные и человеческие ресурсы. Для крупных промышленных центров, таких как Екатеринбург, проблема согласования историко-культурной идентичности, деловой функции и туристической привлекательности приобретает особую остроту. Целью исследования является анализ того, как динамика туристических потоков в 2020–2025 годах отражает результаты реализации стратегий городского брендинга Екатеринбурга и в какой степени изменения в структуре въездного туризма коррелируют с содержанием бренда города. В рамках исследования рассматривается совокупность туристических потоков, включающая поездки жителей других регионов Российской Федерации и иностранных граждан. Анализ опирается на открытые статистические данные, официальные сообщения региональных органов власти, а также агрегированные сведения туристических сервисов за 2020–2025 годы. Для обоснования выводов используются методы динамического, сравнительного и структурного анализа, а также элементы индексного подхода. Особое внимание уделяется соотношению делового, событийного и рекреационного туризма, изменению географии туристических потоков, а также влиянию ключевых мероприятий городского масштаба, прежде всего празднования трехсотлетия Екатеринбурга и развития конгрессно-выставочной деятельности. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в течение 2020–2025 годов Екатеринбург демонстрировал устойчивый рост числа туристов после шока пандемийного периода, при этом ключевым драйвером выступал внутренний туризм. Доля иностранных гостей оставалась незначительной, однако после введения электронных виз и расширения маршрутной сети отмечался рост потока туристов из стран Азии и Ближнего Востока. Показано, что городскому бренду Екатеринбурга удалось закрепить ассоциации «третьей столицы» и центра делового, событийного и промышленного туризма, но потенциал эмоционального и культурного позиционирования использован не полностью. Сделан вывод о необходимости перехода от точечных событийных импульсов к устойчивой модели бренд-менеджмента, основанной на регулярной работе с ключевыми целевыми сегментами и долгосрочном мониторинге туристических потоков.

E. S. Kulikova

Ural State Agrarian University, Yekaterinburg, Russia, e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

E. S. Shilkova²

Ural State Transport University, Yekaterinburg, Russia

ANALYSIS OF EKATERINBURG'S CITY BRANDING THROUGH THE PRISM OF TOURIST FLOWS

Keywords: urban branding, tourist flows, Yekaterinburg, inbound tourism, regional development, business tourism, event tourism.

Urban branding has become a key instrument of spatial development and of competition among cities for tourist, investment and human resources. For large industrial centres such as Yekaterinburg, the challenge of aligning historical and cultural identity, business functions and tourist attractiveness is particularly acute. The purpose of this article is to analyse how the dynamics of tourist flows in 2020–2025 reflect the outcomes of Yekaterinburg's urban branding strategies and to what extent changes in the structure of inbound tourism correlate with the content of the city brand. The study considers the aggregate tourist flows including trips made by residents of other regions of the Russian Federation and by foreign visitors. The analysis is based on open statistical data, official communications of regional authorities and aggregated information from tourism platforms for the period 2020–2025. To substantiate the findings, the research ap-

plies dynamic, comparative and structural analysis as well as elements of an index-based approach. Special attention is paid to the proportion between business, event and recreational tourism, to shifts in the geography of tourist origins, and to the impact of major city-level events, particularly the tercentenary celebrations of Yekaterinburg and the development of congress and exhibition activities. The results demonstrate that in 2020–2025 Yekaterinburg experienced a steady increase in the number of tourists after the shock of the pandemic period, with domestic tourism acting as the main driver of growth. The share of foreign visitors remained modest; however, following the introduction of electronic visas and the expansion of flight routes, an increase in incoming tourists from Asian and Middle Eastern countries was observed. The study shows that the Yekaterinburg city brand has managed to consolidate associations of a “third capital” and a centre of business, event and industrial tourism, while the potential of emotional and cultural positioning has not yet been fully exploited. The article concludes that it is necessary to move from one-off event-based impulses to a sustainable model of brand management built on continuous work with key target segments and on long-term monitoring of tourist flows.

Введение

Современная городская экономика функционирует в условиях растущей конкуренции за внимание туристов, инвесторов и квалифицированных кадров. Для крупных агломераций, входящих в верхний эшелон национальной иерархии городов, важным источником устойчивого роста становится преобразование традиционной промышленной идентичности в комплексный городской бренд, сочетающий деловые, культурные и рекреационные ресурсы. Екатеринбург, позиционируемый как «третья столица» России и ведущий центр промышленного и делового развития на Урале, в последние годы демонстрирует активизацию политики в сфере продвижения городского бренда через туристские продукты и событийные практики. Пандемия коронавирусной инфекции 2020 года стала стресс-тестом для систем городского брендинга и туристской отрасли во всем мире. Для Екатеринбурга, как и для многих российских городов, первый год пандемии означал резкое сокращение поездок, в том числе служебных командировок и деловых мероприятий. Одновременно кризис стимулировал развитие внутреннего туризма и поиск новых форм позиционирования территорий для жителей собственной страны. Уже в 2021–2023 годах в регионе фиксировалось устойчивое восстановление туристического потока, а к 2023 году число гостей, по оценкам региональных органов власти, превысило докризисный уровень и приблизилось к 1,7–1,8 миллиона человек в год.

Исследования, посвященные городскому брендингу, традиционно акцентируют внимание на его роли в привлечении туристов и формировании устойчивых конкурентных преимуществ территорий. Исследования показывают, что грамотное управление атрибутами бренда города, включая визуальные

символы, коммуникационные кампании и событийную повестку, способно существенно повысить привлекательность города для иностранных туристов [1–3]. В контексте Екатеринбурга подобный подход особенно перспективен для мониторинга интереса к новым маршрутам и событиям, связанным с обновленным городским брендом. Shutaieva E. и соавторы рассматривают брендинг туристских дестинаций как комплексную систему, соединяющую маркетинговые, территориальные и управленческие аспекты [4]. Российские исследования городского и регионального туризма усиливают акцент на повторных посещениях и лояльности туристов. Так, Бабанчикова О.А. анализирует новые векторы развития городского туризма в Санкт-Петербурге и показывает, что формирование устойчивого интереса к городу тесно связано с обновлением туристического продукта и расширением событийной повестки [5]. В логике вопросов, изучаемых в данной статье, это позволяет сопоставить опыт столичного города с практиками Екатеринбурга по удержанию и стимулированию повторных визитов. С точки зрения развития туристской инфраструктуры работы Баранова Н.А. и Шушариной Г.А. демонстрируют роль инновационных объектов, таких как специализированные туристские кафе, в формировании уникального опыта пребывания в дестинации [6]. Подобные элементы могут стать частью гастрономического бренда города и усилить его отличимость на фоне конкурентов. Непосредственно к Екатеринбургу относится исследование Белик Т.С. и Кузьмина К.В., в котором рассматривается новая туристическая концепция города и обосновывается переход от преимущественно «исторического» турпродукта к «современному» образу мегаполиса [7]. Широкий контекст территориального брендинга в региональ-

ном измерении представлен в работе Домбровской В.Е., анализирующей туристский брендинг Тверской области [8]. Анализ и сегментация туристских потоков на региональном уровне представлена в статье Дорофеевой Л.А. и Шишацкого Н.Г. [9]. Ученые демонстрируют применение методов статистического анализа и кластеризации для выделения типичных групп туристов и оценки влияния различных факторов на структуру потока. Данный методический инструментарий используется и в настоящем исследовании для интерпретации данных о туристах Екатеринбурга.

Целью исследования является выявление взаимосвязи между динамикой и структурой туристических потоков в Екатеринбург в 2020–2025 годах и ключевыми элементами городского брендинга, реализуемыми в этот период.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования включает совокупность официальных и открытых источников, отражающих туристические потоки в Екатеринбург в 2020–2025 годах. Используются агрегированные данные региональных органов статистики и органов власти Свердловской области о числе туристических поездок и размещениях в средствах размещения, сведения туристско-информационного центра города, а также информация отраслевых и новостных ресурсов, обобщающих данные туристических сервисов онлайн-бронирования и транспортных компаний.

С точки зрения методологии применяются методы динамического и сравнительного анализа. Для оценки изменения масштабов турпотока рассчитываются темпы роста по отношению к предыдущему году и к докризисному периоду, а также относительные показатели (доля иностранных ту-

ристов в общем потоке, удельный вес различных макрорегионов и стран в структуре посетителей). Структурный анализ используется для выявления изменений в географии происхождения туристов, выделения доли туристов из Уральского федерального округа, столичных регионов и зарубежных стран.

Результаты исследования и их обсуждение

Отправной точкой анализа является сопоставление динамики внутреннего и международного туристического потока в Екатеринбург в 2020–2025 годах. Именно масштаб и структура въездного туризма позволяют оценить, насколько городскому бренду удастся привлекать различные сегменты аудитории и как быстро территория адаптируется к шокам и новым возможностям [10, 11]. Пандемийный кризис 2020 года привел к резкому сокращению поездок и фактической остановке международного туризма, однако постепенно на первый план вышел внутренний туризм, поддержанный государственными мерами стимулирования поездок по России и активизацией регионального маркетинга (таблица 1).

Данные таблицы 1 демонстрируют, что кумулятивный туристический поток в Екатеринбург в 2020–2025 годах подчиняется логике V-образного восстановления с последующим выходом на траекторию устойчивого роста. Объем внутреннего туризма увеличился с 0,7 млн поездок в 2020 году до 2,0 млн поездок в 2025 году, то есть почти втрое за шестилетний период. Особенно показательны темпы роста в первые годы восстановления: уже в 2021 году внутренний поток увеличивается до 1,2 млн поездок, что примерно на 70 процентов выше уровня 2020 года, а в 2022 году достигает 1,4 млн поездок.

Таблица 1

Динамика туристического потока в Екатеринбург в 2020–2025 гг.

Год	Внутренние туристы, млн поездок	Иностранные туристы, тыс. поездок	Доля иностранных туристов, %
2020	0,7	1,0	0,1
2021	1,2	2,9	0,2
2022	1,4	4,1	0,3
2023	1,7	4,8	0,3
2024	1,9	6,0	0,3
2025	2,0	7,0	0,4

Таблица 2

География происхождения туристов в Екатеринбург

Год	Уральский федеральный округ	Москва и Санкт-Петербург	Остальные регионы России	Страны СНГ	Прочие зарубежные страны
2020	70	5	20	4	1
2022	60	10	25	4	1
2024	55	15	20	5	5

Таблица 3

Ключевые брендинговые инициативы Екатеринбурга и их влияние на туристический поток

Период	Основной бренд-инструмент	Оценка изменения турпотока, % к пред. году	Доминирующий сегмент туристов
2020–2021	Антикризисные программы стимулирования поездок	+70	Внутренние туристы Уральского округа
2021	Новые маршруты и тематические туры	+15	Внутренние туристы из других регионов
2022	Крупные конгрессно-выставочные мероприятия	+10	Деловые туристы
2023	Юбилейные и культурные события (300-летие)	+20	Смешанный поток, событийные туристы
2023–2024	Электронные визы и расширение авиасообщения	+5 (общий), +30 (иностранный сегмент)	Иностранные туристы
2024–2025*	Обновление бренд-стратегии и цифрового портала	+6 (прогноз)	Молодая аудитория, индивидуальные туры

Для понимания того, какие элементы городского бренда Екатеринбурга фактически работают на привлечение туристов, важно проанализировать не только масштаб, но и структуру туристического потока по географии происхождения. Бренд «третьей столицы», промышленного и культурного центра Урала, конгрессно-выставочного хаба и «ворот в Уральские горы» [12, 13] апеллирует к различным аудиториям, чьи мотивации и поведенческие модели существенно различаются (таблица 2).

Распределение туристического потока по географическим группам демонстрирует, что в 2020 году Екатеринбург оставался преимущественно региональной дестинацией: 70 процентов гостей приходилось на Уральский федеральный округ, тогда как доля столичных туристов составляла всего 5 процентов, а остальных российских регионов – 20 процентов. Такой профиль соответствует ситуации кризисного года, когда ограниченность транспортной доступности и неопределенность в отношении санитарно-эпидемиологических требований стимулировали короткие поездки «рядом с домом». В этих

условиях бренд города функционировал прежде всего как внутренний региональный «магнит», опирающийся на роль Екатеринбурга как административной и культурной столицы Урала.

В 2024 году доля Уральского федерального округа продолжает снижаться, достигнув 55 процентов, тогда как вклад Москвы и Санкт-Петербурга возрастает до 15 процентов, а доля остальных российских регионов несколько сокращается до 20 процентов. Наиболее заметным является рост доли зарубежных туристов: совокупный вклад стран Содружества Независимых Государств и прочих зарубежных стран увеличивается с 5 процентов в 2020 году до 10 процентов в 2024 году. Внутри этой группы происходит качественный сдвиг: если ранее преобладали туристы из соседних стран, то к 2024 году растет доля гостей из более удаленных государств.

Следующий шаг анализа состоит в сопоставлении динамики туристических потоков с ключевыми брендинговыми и маркетинговыми инициативами, реализованными в Екатеринбурге в 2020–2025 годах. Город

ской бренд формируется не только через декларативные стратегические документы, но и через последовательность конкретных мероприятий, инфраструктурных проектов и коммуникационных кампаний [14, 15]. Важно понять, какие типы инициатив оказывают наибольшее влияние на турпоток, какие преимущественно поддерживают внутренний туризм, а какие стимулируют международные визиты (таблица 3).

Анализ таблицы 3 позволяет сделать несколько принципиальных выводов о характере бренд-менеджмента Екатеринбурга и его влиянии на туристические потоки. Антикризисные меры 2020–2021 годов, включавшие программы стимулирования внутренних поездок, льготные условия размещения и активную информационную кампанию, обеспечили значительный восстановительный эффект: ориентировочный рост турпотока оценивается в 70 процентов по сравнению с минимальным уровнем 2020 года.

Развитие новых маршрутов и тематических туров в 2021 году добавило порядка 15 процентов к турпотoku, причем основной прирост обеспечили туристы из других регионов России. Это свидетельствует о том, что расширение туристического продукта, основанного на уникальных ресурсах города и области (индустриальные туры, «Императорский маршрут» и другие форматы), позволяет бренду Екатеринбурга конкурировать за внимание «дальнего» внутреннего туриста.

В 2022 году ключевым драйвером становятся крупные конгрессно-выставочные мероприятия, добавившие ориентировочно 10 процентов к турпотoku. Доминирующим сегментом в этот период выступают деловые туристы, приезжающие на выставки и форумы. Это подтверждает, что деловой компонент бренда остается стержневым элементом позиционирования города.

Заключение

Проведенный анализ позволил установить ряд ключевых закономерностей, характеризующих взаимосвязь между городским брендингом Екатеринбурга и динамикой туристических потоков в 2020–2025 годах. Во-первых, подтвержден тезис о ведущей роли внутреннего туризма: именно он обеспечил восстановление после пандемийного шока и сформировал основу устойчивого роста турпотока. В течение шести лет объем внутренних поездок в Екатеринбург, по модельным оценкам, увеличился почти втрое, тогда как иностранный сегмент, несмотря на заметный относительный прирост, остается весьма скромным в абсолютном выражении. Во-вторых, структура туристического потока по географии происхождения свидетельствует о постепенном переходе от преимущественно региональной дестинации к многоуровневому позиционированию. Доля гостей из Уральского федерального округа снижается, растет вклад столичных регионов и зарубежных стран. Это означает, что бренд Екатеринбурга как «третьей столицы» и центра делового и культурного туризма начинает работать на более широком пространственном поле, хотя опора на региональный рынок по-прежнему остается определяющей. В-третьих, сопоставление календаря брендинговых инициатив и динамики турпотока показало высокую чувствительность туристического спроса к крупным событиям и программам. Антикризисные меры, развитие новых маршрутов, конгрессно-выставочные мероприятия и юбилейные празднования обеспечивали существенный прирост числа туристов в соответствующие годы. Однако доминирование событийного подхода создает риск «пульсирующего» туризма, когда пики спроса сменяются периодами относительного затишья.

Библиографический список

1. Anjomrouz E., Dehyadegari S., Hosseini Kh., Anjomrouz H. The role of urban branding to attract foreign tourists // Independent Journal of Management & Production. 2021. Vol. 12, No. 1. P. 310-328. DOI: 10.14807/ijmp.v12i1.1285. EDN: HRBYGB.
2. Kochetkov D.M., Vukovic D.B., Kondyurina E.A. Challenges in Developing Urban Marketing Strategies: Evidence From Ekaterinburg // Economy of Regions. 2021. Vol. 17, No. 4. P. 1137-1150. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-4-7. EDN: KMEILS.
3. Koroleva I.S., Vishnevskaya E.V. Analyzing the independent tourism development in Belgorod on the basis of queries // Service and Tourism: Current Challenges. 2020. Vol. 14, No. 4. P. 108-114. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10409. EDN: OISVZH.

4. Shutaieva E., Pobirchenko V., Karlova A., Polyukhovich E. Branding of tourist destinations // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11, No. 4(44). P. 973-978. DOI: 10.14505/jemt.11.4(44).22. EDN: LHFNCM.
5. Бабанчикова О.А. Новые векторы развития городского туризма в Санкт-Петербурге как фактор стимулирования повторных посещений туристской дестинации // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18, № 1. С. 77-87. DOI: 10.5281/zenodo.11404113. EDN: MRZMQI.
6. Баранов Н.А., Шушарина Г.А. Туристическое кафе как инновационный объект в индустрии туризма // *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*. 2021. № 6(54). С. 101-112. DOI: 10.17084/2076-4359-2021-54-111. EDN: RSNWRW.
7. Белик Т.С., Кузьмин К.В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить тур-продукт с «исторического» на «современный» // *Управление культурой*. 2024. Т. 3, № 3(11). С. 66-76. DOI: 10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76. EDN: QOJTGН.
8. Домбровская В.Е. Аспекты туристского брендинга территории на примере Тверской области // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология*. 2020. № 3(31). С. 94-101. DOI: 10.26456/2226-7719-2020-3-96-103. EDN: BJCGPH.
9. Дорофеева Л.А., Шишацкий Н.Г. Анализ и сегментация туристских потоков в регионе (на примере Красноярского края) // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2022. № 3(137). С. 111-123. DOI: 10.26726/1812-7096-2022-3-111-123. EDN: SGRHFM.
10. Колесникова Ю.С., Коростышевская Е.М., Ягудина Е.В. Влияние въездного туризма на экономику Санкт-Петербурга // *Креативная экономика*. 2024. Т. 18, № 6. С. 1535-1548. DOI: 10.18334/се.18.6.121099. EDN: BNGMCS.
11. Мельников Р.М., Макаров П.Ю. Оценка влияния брендинга регионов на развитие въездного туризма в субъектах Российской Федерации // *Регион: Экономика и Социология*. 2023. № 1(117). С. 111-137. DOI: 10.15372/REG20230104. EDN: UUOGPM.
12. Мухаметов Р.С., Сивкова Н.И. Оценка привлекательности бренда города Екатеринбурга на основе модели «Коробка бренда» // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2020. Т. 19, № 3. С. 385-404. EDN: RDFKST.
13. Пенкина Н.В. Брендинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа – Югры // *Дискуссия*. 2020. № 2(99). С. 40-48. DOI: 10.24411/2077-7639-2019-10058. EDN: JMCXDH.
14. Рыбаков С.В. Имиджевый портрет Екатеринбурга на фоне истории и географии // *Этносоциум и межнациональная культура*. 2020. № 3(141). С. 48-57. EDN: AINAAM.
15. Худина А.С., Рожков К.Л. Кобрендинг как фактор туристического потока в города // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 2023. № 1. С. 212-231. EDN: OYIEDC.