

гионе действуют более 20 санаториев и профилакториев, ежегодно принимающих более 300 тыс. человек. Началось обустройство источников горячих минеральных вод, расположенных в восточной части Свердловской области (Туринский и Тавдинский районы).

Центром привлечения туристов на территории Свердловской области остается город Екатеринбург – центр деловой активности Урало-Сибирского региона. *Деловые поездки* остаются основной целью посещения Свердловской области, составляя 43 % всех посещений. Екатеринбург является административным центром Уральского федерального округа. В городе функционируют более 25 дипломатических и торговых представительств иностранных государств. На территории построен современный выставочный центр МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» (50 тыс. кв.м.).

Таким образом, можно говорить о том, что в целом в Свердловской области сформирован богатый туристский потенциал, и при определенной инфраструктуре и квалифицированном персонале возможна его активная реализация.

Е.Э. Фадеева

ПРОБЛЕМЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Рекламой, брендингом туристских ресурсов г. Екатеринбурга занимается специально созданный Центр развития туризма Свердловской области. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального, либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Во многом развитие региона определяется тем, насколько успешным является продвижение его интересов перед федеральным центром, а также на внешнем рынке, в роли которого могут выступать площадки внутри страны или за ее пределами.

Проведение брендинга территорий дает решение целого ряда важнейших задач, связанных с улучшением туристической или инвестиционной привлека-

тельности региона. Кроме того, брендинг региона обеспечивает формирование его позитивного имиджа и повышение качества жизни населения.

В продвижении Екатеринбурга как туристского региона немало проблем.

Основные факторы, сдерживающие развитие внутреннего и въездного туризма в Свердловской области, проанализированы в областной целевой программе «Развитие туризма в Свердловской области» на 2011-2016 годы¹:

1) продолжающиеся кризисные явления в экономике, сопровождающиеся сокращением потребительского спроса в результате снижения доходов населения;

2) слабая маркетинговая политика по продвижению турпродукта Свердловской области на российский и международный туристские рынки; незначительное количество рекламно-информационных материалов и информации в средствах массовой информации о туристском потенциале области, недостаточное для формирования туристского имиджа Свердловской области (область до 1998 года была «закрытой» для посещения российских и иностранных туристов, поэтому мало известна на рынке и недостаточно популярна);

3) значительный моральный и физический износ существующей материальной базы коллективных средств размещения; недостаточное количество средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта в традиционных центрах туризма, существенная территориальная диспропорция (большинство коллективных средств размещения расположены в Екатеринбурге);

4) неразвитая туристская инфраструктура: недостаток комфортабельного транспорта, неудовлетворительное состояние дорог, недостаточное количество предприятий общественного питания, придорожного сервиса, средств развлечения на туристских маршрутах;

5) неудовлетворительное состояние объектов историко-культурного и природного наследия;

6) несоответствующая требованиям и ожиданиям туристов квалификация персонала сферы туризма и гостеприимства, недостаточный уровень развития сферы дополнительных услуг;

¹ «Развитие туризма в Свердловской области» на 2011-2016 годы" [Электронный ресурс] URL: http://www.sverdlovobl.allbusiness.ru/content/document_r_AE780254-FB84-4A83-983B-302904AE6539;.html<http://www.pandia.ru/852027/>

7) низкая конкурентоспособность турпродукта Свердловской области по цене и качеству.

При этом важно учитывать причины замедленного роста въездного туризма в Свердловской области.

Во-первых, причиной является отсутствие комплексного взгляда на характер и специфику Екатеринбурга как места для туризма;

Во-вторых, недостаточное развитие инфраструктуры гостинично-туристского комплекса города, состояние которого еще не соответствует мировым стандартам в туризме. Ситуация на гостиничном рынке Екатеринбурга такова, что мало какие гостиницы могут позволить себе повышать стоимость проживания. По итогам прошлых лет можно сказать, что гостиницы, завышающие цены, оттолкнули многих туристов. Причем, даже после снижения цен, туристы вернулись в гостиницы не сразу;

В-третьих, состояние объектов показа является одной из важнейших причин, так как зачастую в Екатеринбурге объекты туристической индустрии находятся в не самом лучшем состоянии; к тому же происходит снос старых зданий, который являются историческими памятниками.

В-четвертых, отсутствие целенаправленной программы по предоставлению туристских предложений в периоды «мертвого сезона» (основные потоки загрузки гостиниц приходятся на апрель, июнь, сентябрь и октябрь);

В-пятых, исторически Екатеринбург не ассоциировался как город, интересный для туризма, вследствие чего необходима масштабная и системная работа по созданию и продвижению нового имиджа города.

Несмотря на значимость факторов и причин, тормозящих развитие въездного туризма, в Свердловской области объективно существуют значительные ресурсы для активизации данного направления туризма.

Д.С. Черняева, Л.Г. Скоробогатова

XXVII ВСЕМИРНАЯ ЛЕТНЯЯ УНИВЕРСИАДА: ВЗГЛЯД ВОЛОНТЕРОВ

Люди, работающие в туристской индустрии, являются неотъемлемой частью туристских ресурсов.

XXVII Всемирная летняя Универсиада – всемирные студенческо-молодежные спортивные соревнования 2013 года. Проходила в Казани (Татарстан, Россия), в самом северном городе среди столиц летних универсиад,