

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

РОЛЬ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА РЕГИОНА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 373

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

РОЛЬ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА РЕГИОНА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 373

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

В.В. Голованова

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. пед. наук, доцент

Н.Ф. Уфимцева

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 72 страницах, содержит 31 источник литературы, а также 2 приложения на 5 страницах.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ИМИДЖ РЕГИОНА, ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ, ПРЕСТИЖ РЕГИОНА, БРЕНД РЕГИОНА.

Объектом работы является региональный туризм как вид туризма.

Предметом работы является роль туризма в повышении престижа региона.

Цель работы - проанализировать роль туризма в повышении престижа региона.

Работа посвящена анализу роли регионального туризма в повышении престижа Свердловской области. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Теоретико–методологические подходы к изучению роли туризма в повышении престижа региона» дана характеристика основных понятий, раскрываются функции и виды туризма.

Вторая глава «Роль туризма в повышении престижа Свердловской области» представляет собой анализ состояния, проблем и условий развития туризма, выявлены ключевые проблемы его современного состояния, определены перспективы его развития и роль в повышении престижа области.

В третьей главе представлен опорный конспект и тест по рассматриваемой проблеме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РОЛИ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА РЕГИОНА	7
1.1.Понятие, характеристика и виды туризма.....	7
1.2. Региональный туризм: понятие, особенности, факторы развития	19
2.РОЛЬ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	32
2.1. Состояние, проблемы и условия развития рынка туризма в Свердловской области	32
2.2. Анализ интервью с клиентами и сотрудниками турфирм о роли туризма в повышении престижа Свердловской области.....	44
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	54
3.1. Теоретические аспекты методической разработки	54
3.2. Итоговое тестирование по теме «Роль туризма в повышении престижа региона»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Развитие туристской привлекательности регионов в свете последних политических событий приобретает особую значимость. Нестабильная международная обстановка, ослабление курса рубля, запрет для некоторых категорий государственных служащих выезда за границу существенно ограничили зарубежные поездки российских граждан. В связи с этим необходимо планомерное развитие внутреннего туризма, повышение качества услуг, соответствующего международным стандартам. Поэтому выявление проблем и перспектив развития регионального туризма, формирования престижа региона является одной из наиболее актуальных проблем современного российского общества и требует научного осмысления.

В условиях становления рыночных отношений все в большей мере проявляется роль регионального фактора, реформы осуществляются в пределах территорий республик, краев, областей, которые существенно отличаются друг от друга по природно-экологическим и социально-экономическим параметрам. В рыночных условиях возникают новые функции и методы управления региональной экономикой, основанные на сочетании экономических, социальных, административных и идеологических подходов. Растет роль прогнозирования функционирования региональной экономики, оптимального сочетания государственного и регионального управления. Региональная экономика развивается в интересах населения, с учетом специфических, экономических, социальных, экологических и других особенностей данного региона.

Именно поэтому на сегодняшний день перед большинством субъектов РФ стоит проблема улучшения имиджа и повышения инвестиционной привлекательности территории. А также возрастает значимость и необходимость системной работы по продвижению положительной, выгодной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону,

а также к туристской продукции, которая выпускается на его территории, и региональным условиям ведения бизнеса.

Одним из инструментов повышения конкурентоспособности региона и формирования его престижа является туризм. Туризм является сложным межотраслевым комплексом, который способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию экономического единства и культурного разнообразия государств и регионов.

Сегодня многие регионы России заинтересованы в создании оптимальных условий для развития туризма на своей территории, заинтересованы в повышении престижа региона. Это связано с тем, что с развитием туризма ситуация в регионе, как правило, ощутимо меняется к лучшему. В сферу влияния туризма вовлекаются различные виды хозяйственной деятельности, происходит перепрофилирование и специализация сельского хозяйства, торговли, бытового обслуживания, системы общественного транспорта и дорожной сети, банков, досуговой сферы, культурной деятельности, гостиниц. Растет известность регионов за рубежом, а значит – расширяется рынок сбыта местной продукции, увеличиваются налоговые поступления в бюджет региона, растет деловая активность на территории, улучшается качество жизни. Население активно вовлекается в сферу услуг, гостиничный бизнес, творческую деятельность, создаются рабочие места, возникают новые виды деятельности на территории. Как следствие всего вышесказанного растет престиж региона.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследованием такого понятия как «престиж региона» в российской науке пока недостаточно изучено. Собственно, понятие «престиж» изучается в психологии, социологии и политологии, в основном, применительно к профессиональной деятельности человека. Теоретические обобщения понятия можно встретить в работах Артемовой Е.Н., Бабкина А.В., Джанджугазовой Е.А. и др.

Понятие «имидж региона», «бренд региона» активно разрабатывается в работах таких российских ученых как: И. С. Важенина, С. Г. Важенин, Е. А., Почепцов Г. Г., Бодуан Ж. П., И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько. и др.

Вопросами развития регионального туризма, его экономическими и правовыми аспектами занимаются: Зализняк Е. А., Анхольт.С, Хильдрет.Д, Драчёва Е. Л. , Забаев Ю. В. , Исмаев Д. К и др.

Объектом работы является региональный туризм как вид туризма.

Предметом являются роль туризма в повышении престижа региона.

Цель выпускной работы: проанализировать роль туризма в повышении престижа региона.

Задачи выпускной работы:

1. Рассмотреть понятие и характеристику престижа региона;
2. Проанализировать понятие, особенности, факторы развития регионального туризма;
3. Выявить роль туризма в повышении престижа Свердловской области;
4. Изучить состояние, проблемы и условия развития туризма в Свердловской области;
5. Провести и проанализировать интервью с экспертами о роли туризма в повышении престижа Свердловской области.

Эмпирической базой исследования послужили материалы экспертного интервью со специалистами в области туризма, проведенного автором.

Экспертами выступили директора турфирм, директора отелей и представитель администрации города.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы начинающими предпринимателями в сфере регионального туризма, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Профессиональная культура», «Туристско-рекреационное проектирование» для высшего профессионального образования.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РОЛИ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА РЕГИОНА

1.1. Понятие, характеристики и виды туризма

В научной литературе по вопросам определения туризма нет однозначного определения. Но, несмотря на это, все авторы включают в понятие «туризм» мотивации, туристские потребности, особенности поведения туристов, их пребывание в другой стране, экономические отношения, которые складываются между туристами и производителями товаров и услуг и многое другое.

Сущностная формулировка туризма получила обширное распространение среди ученых и специалистов получила. Она была предложена Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему, туризм – это «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы»¹. Но при этом, понятие "туризм" является расплывчатым. Это объясняется тем, что, во-первых, термин "туризм" относится к временному перемещению людей в другую страну. "Временное перемещение" означает период до одного года. Во-вторых, согласно международной статистике, туристы - это те, кто посещает другую страну с любой целью, кроме оплачиваемой работы, хотя бы на одну ночь.

ФЗ от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-

¹ Александрова А.Ю. Международный туризм: учебное пособие: М.: 2002. С. 470.

деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания¹. Это определение и является актуальным для нас сегодня и, именно, на него и опирается вся современная туристская индустрия. Для классификации видов современного туризма, необходимо использовать наиболее существенные признаки, которые характеризуют виды туризма, в частности:

1. Национальную принадлежность туризма;
2. Основную потребность, удовлетворение которой обуславливает туристическое путешествие;
3. Основное средство передвижения, используемое в путешествии;
4. Средство размещения;
5. Продолжительность путешествия;
6. Состав группы;
7. Организационные формы;
8. Основные принципы формирования цены турпродукта и т.д.².

Среди основных видов туризма выделяют внутренний (национальный) и зарубежный (международный) туризм. Внешний туризм, в свою очередь, представлен активным (въездным) и пассивным (выездным) туризмом. Для более полного и содержательного определения туризма Всемирная туристская организация составила следующую классификацию видов туризма: внутренний, въездной и выездной. Основным критерием этих понятий является пересечение государственных границ. Более того, данная классификация может использоваться как для страны, так и для каждого определенного региона (пункта назначения).

Различные подходы к классификации видов туристической деятельности можно найти, например, в работах В. Квартальнова, А. Александровой, Е.

¹ *Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ: 24.11.1996.*

² *Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 152.*

Ильиной и других авторов. Так, выделяются следующие разновидности туризма: международный и внутренний.

Международный туризм включает в себя поездки за пределы страны, что связано с соблюдением определенных формальностей (таможенный, валютный, медицинский контроль).

Внутренний туризм включает в себя жителей любой страны (региона), путешествующих в своей стране (регионе). Такая форма туризма практически не приносит стране прибыли, хотя и заметно влияет на развитие экономики, влияя на перераспределение доходов между регионами страны. Одним из условий развития выбранного вида туризма является наличие необходимых средств приема и обслуживания туристов. Еще одним условием является соответствующий уровень состояния и развития внутренней инфраструктуры (транспорт, дороги и т. д.) страны. Наружный туризм-выезд и путешествие ингибиторов из любой страны (региона) в другую страну (регион).

Въездной туризм – прибытие и путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона). Въездной туризм с точки зрения получения прибыли характеризуется как активный, так как создает приток иностранной валюты, а выездной туризм как пассивный, при котором валюта вывозится из страны. В большинстве стран въездной туризм является приоритетным направлением развития туристской (и национальной) экономики¹.

Для более точного раскрытия проблематики дипломной работы, нам необходимо дать определение следующим терминам, которые будут использованы на протяжении всей работы. Многие из них не имеют конкретной привязки к «Туристическим» терминам, но будут необходимы в ходе работы:

¹ Драчёва Е. Л. Экономика и организация туризма: Учебник / Е. Л. Драчёва, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев, М.: КноРус, 2015. С. 565.

1. Имидж — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом¹.

Имидж формируется пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

2. Регион — термин, используемый для обозначения участка суши или воды, который можно отделить от другого участка (например, того, внутри которого он находится) по ряду критериев.

Регион, как и страна — многозначный термин. Он может обозначать различные сущности в разных отраслях, а в пределах одной отрасли может по-разному трактоваться.

Соответственно, если говорить о классификации регионов, то можно выделить «географический, политический, социально-экономический, экологический, информационный, цивилизационный и другие подходы». В целом же, учёные подразделяют регионы на две большие группы: однородные и функциональные².

Также «регион» используется в значении территориальной единицы государства. В России — как общее название субъекта Федерации. Каждый регион обладает уникальным географическим положением.

3. Престиж - значимость, привлекательность, приписываемая в определенном обществе различным сторонам деятельности людей, их социальному положению и профессии, личностным качествам (инициативность, интеллектуализм), различным благам и услугам, а также социальным группам, организациям, каким-либо установлениям, нормам. Тесно переплетается с авторитетом, уважением, влиянием. Оказывает воздействие на

¹ Гуревич П. С. Приключения имиджа: учебное пособие: М.: Искусство, 1991. С. 221.

² Семитин Г.Ю. Политическая энциклопедия: учебное пособие: М.: Мысли, 1999. С. 592.

поведение людей, на их решения и действия. Например, престиж профессии в значительной мере определяет степень ее привлекательности для молодежи¹.

В настоящее время существует очень много классификаций туризма.

Однако одной из главных является классификация туризма в соответствии с потребностями путешественников. Сам турист является активным или пассивным субъектом туристической деятельности. Туристская деятельность с течением времени была изменена от традиционных видов, связанных с культурой, спортом, до новейших, таких как приключенческий туризм, сельский и т. д. Но всегда есть новое и новое.

Факторы видов туризма:

1. По направленности – на международный (состоит из въездного и выездного) и внутренний;
2. По характеру – организованный и самодеятельный;
3. По временной продолжительности – краткосрочный и длительный (от однодневного до многодневного);
4. По дальности перемещения – ближний и дальний;
5. По количеству туристов – коллективный (групповой) и индивидуальный;
6. По способу передвижения – пешеходный, велосипедный, конный (а также передвижение с помощью других животных – собак, оленей, яков, верблюдов, мулов и т.д.), лыжный, автомобильный, мотоциклетный, водный, комплексный (включающий в себя два и более способов передвижения на маршруте) туризм;
7. По характеру маршрута – спелеотуризм, горный и др.;
8. По целям – культурный, образовательный, экологический, спортивный, оздоровительный, рекреационный;
9. По составу участников – детский, молодежный, для возрастных

¹ *Краткий политический словарь*. М., 1988. С.339.

групп (почти не развит у нас в России) – или туризм «третьего возраста», комплексный (для родителей с детьми)¹.

Ниже представленные основные виды туризма:

1. Деловой туризм, это поездки с целью установления или поддержания контактов с деловыми партнерами. Деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования. Если сравнивать такие поездки с поездками на отдых, то можно выявить основную разницу - решение о командировке, как правило, принимают не сами туристы, а другие лица, например, руководитель или начальник. Такой вид, как деловой туризм непосредственно связан с большими городами, в которых активно развивается промышленная сфера, торговля, наука и культура. Среди наиболее крупных городов, зачастую принимающих таких туристов можно выделить: Париж, Лондон, Франкфурт - на - Майне, Рим, Амстердам, Мадрид, Женева, Барселона.

К деловому туризму Всемирная туристская организация (ВТО) относит поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера, конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах и т.д.

В число деловых туристов ВТО вносит водителей грузовиков, коммерческих агентов, стюардесс, туристических гидов и других работников, постоянно находящихся в разъездах и выполняющих свои профессиональные обязанности за пределами обычной среды. Всех их правомерно считать туристами на работе².

Также деловой туризм зачастую подразделяется на бизнес - поездки; конгрессно-выставочный; инсентив-туризм (от англ. incentive - побудительный,

¹ Артёмова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие: Орёл, 2005. С.50.

² Артёмова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие: Орёл, 2005. С.50.

поощряющий)¹.

а) конгрессно-выставочный туризм - это турпоездки с целью участия в различных мероприятиях (съездах, конгрессах). Интенсивное развитие данного вида туризма привело к созданию ряда организаций, полностью специализирующихся на международных мероприятиях («Международный союз организаторов конгрессов»). Проведение такого рода мероприятий требует особой подготовки. Туристское обслуживание включает в себя предоставление основных туристских услуг, таких как: проживание, питание, экскурсии, трансферы, а также и специфических. Поэтому необходимо предоставление большого объема и разнообразия услуг, выходящих за рамки традиционных: регистрация участников конгресса, переводческие услуги, техническое обеспечение, выпуск большого объема печатной продукции (буклеты, каталоги и т.д.).

б) инсентив-туризм представляет собой поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе. Конечно, стимулировать производительный труд можно и с помощью денежной премии. Но, как показывает практика, туристическая поездка несет в себе гораздо более сильный побудительный мотив к лучшей работе. Такая форма поощрения труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых и банковских компаниях, на торговых предприятиях. Результаты опроса, проведенного среди коммерческих фирм.

Великобритании, показали, что более 90 % их числа признают высокую эффективность инсентива и намерены использовать его и в дальнейшем². В отличие от массовых туров инсентив-программы разрабатываются под

¹ *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 152.

² *Артёмова Е.Н.* Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие: Орёл, 2005. С.52.

конкретного корпоративного заказчика и, как правило, предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

Несмотря на то, что в общем туристическом потоке «премированные» туристы составляют всего 5-7%, доля ин센itiva в доходах стран от туризма значительно выше. Это обусловлено высокой стоимостью инсенитив-программ по сравнению с обычными турами;

2. Рекреационный туризм, занятия по интересам, развлекательные программы, туристическо-оздоровительные программы;

3. Спортивный туризм, различают 2 вида спортивного туризма: активный и пассивный. При активной основе является потребность в занятии каким-либо видом спорта. При пассивном - это интерес к виду спорта, наблюдение. Спортивный туризм является традиционной формой деятельности. Новые формы спортивного туризма значительно оживили его в последнее время.

В этот вид туризма входит следующая спортивная деятельность:

а) водный туризм, является активной формой деятельности, известной с давних времен в странах, имеющих водные ресурсы. В последнее время с возникновением новых современных форм он переживает подъем. Имеется в виду использование различных типов судов (под парусом или с мотором), которые приобретаются туристами или берутся на прокат. Основной инфраструктурой этого вида туризма является спортивный порт.

б) зимний спорт. Практика зимнего спорта является традиционной туристской деятельностью. Она имеет разновидности: альпийские лыжи, горные лыжи, катание на санях и т.д. Как правило, зимний туризм базируется на горных зимних станциях.

в) охота и рыболовство. Деятельность, связанная с охотой и рыболовством, является традиционной формой туризма¹.

¹ Артёмова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие: Орёл, 2005. С.53.

Однако она осуществляется по определенным правилам. Вы должны иметь специальную лицензию или разрешение. Охота и рыболовство зависят от географического положения, времени года и соответствующих разрешений и запретов для сохранения отдельных видов животных и рыб. Одним из вариантов охоты является сафари в заповедниках в Африке. Стоит отметить, что эти 2 вида спортивного туризма достаточно специфичны и имеют своих приверженцев;

4. Лечебно-оздоровительный туризм, к которому относится не только потребность в лечении, но и сочетание других функций туризма. В его основе лежит потребность в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся различными средствами воздействия на человеческий организм (климатолечение; морелечение; молоколечение). Зачастую при лечении могут использоваться одновременно несколько видов воздействия.

Одним из видов разнообразного лечебного туризма является известный с древнейших времен бальнеологический, который включает в себя процедуры с термальными и лечебными водами. На сегодняшний день активно развивается грязелечение, талассотерапия (обертывание водорослями с применением минеральной воды).

5. Культурно-познавательный туризм, удовлетворение потребностей в расширении знаний в различных направлениях. В его основе лежит потребность туриста в расширении его культурного кругозора. Этот вид туризма знакомит с культурными ценностями. При этом турист получает знания без принуждения, по собственному выбору.

Культурно-познавательную деятельность можно сгруппировать следующим образом:

а) знакомство с архитектурными, историческими или культурными периодами и эпохами региона, путем посещения архитектурных памятников,

музеев, исторических маршрутов и других объектов туристского показа;

б) посещения культурных или артистических представлений: музыкальных, кино или театров, концертов, выставок;

в) посещение лекций, семинаров, курсов иностранного языка¹.

6. Ностальгический туризм - посещение определенных объектов, мест, которые отражают биографию человека и его семьи. Этот вид туризма дает возможность многим туристам получить информацию о своих корнях, а также узнать ряд исторических фактов о народе или национальности, о которых почти никому неизвестно. Подчас получая определенную поддержку, туристы могут отыскать своих дальних родственников на совершенно чужих территориях;

7. Религиозный туризм, включает в себя также паломничество, удовлетворение религиозных потребностей людей различных конфессий. Этот туризм является составной частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры - это туристские объекты, которые пользуются все возрастающим спросом.

Турист, путешествующий с религиозными целями - человек, выезжающий за пределы страны постоянного проживания на установленный срок не более полугода, с целью посещения святых мест и центров религий. Под религиозным туризмом следует понимать виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды.

Религиозный туризм имеет три формы: паломничество, экскурсионные туры, специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты.

Паломничество - это посещение религиозных святынь с целью

¹ Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 135.

молитвенного общения. В Древней Руси это называлось богомольем. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней и чаще всего приходится на религиозные праздники.²

Экскурсионные туры по религиозной тематике проходят, как правило, за один день и представляют интерес не только для взрослых туристов, но и для детей.

Специализированные туры рассчитаны как минимум на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого. Московского Патриархата организована паломническая служба, которая занимается вопросами паломничества в Святую Землю. Для католиков Святая Земля-Израиль, католические святыни расположены также в Италии, Ватикане, Франции, Португалии и других странах Западной Европы.

Святые места иудаизма находятся в Израиле, Румынии, Чехии, Германии, Испании и на Украине.

Для последователей ислама священными считаются Мекка и Медина в Саудовской Аравии.

Основные святыни буддистов расположены в Индии, Китае и на Тибете.

Развитие общего интереса к религиозному туризму не обошло и Россию. Идет процесс формирования турфирм по организации религиозных и паломнических туров, а также некоторых паломнических служб, организованных при монастырях, церквях и других религиозных организациях. Только в последние 3-4 года в России значительно увеличилось количество туристов, совершающих паломничество к святыням России, а также выезжающих за границу в религиозных и образовательных целях. Основные маршруты таких поездок пролегли в Израиль, Грецию, Кипр, Турцию, Египет, Саудовскую Аравию¹.

8. Экстремальный туризм, включает в себя приключенческий туризм,

¹ Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 137.

потребность в испытании людей своих возможностей в разных экстремальных ситуациях. Вид подразделяется на несколько разновидностей:

- а) походные экспедиции;
- б) сафари-туры;
- в) морские и речные

9. Событийный туризм, посещение человеком какого-либо конкретного мероприятия. Основная цель поездки приурочена к любому событию. Уникальные, необычные и интересные туры, которые сочетают в себе как традиционный отдых, так и участие в различных зрелищных мероприятиях, представлениях планеты, постепенно завоевывают популярность среди туристов. Событийный туризм - это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма;

10. Коммуникационный туризм, потребность человека в межличностных контактах, таких как: поиска спутника жизни или партнера по коллекционированию.

11. Образовательный туризм – путешествия с целью получения новых знаний;

12. Экологический туризм – участие в природоохранных мероприятиях, посещение заповедников. Термин «экотуризм» употребляется в индустрии туризма уже более 10 лет. Под ним понимаются путешествия, предпринимаемые в нетронутая человеческая цивилизация, экологически чистые уголки природы для поддержания экологического равновесия в природе.² Ведущая среди основных причин зарождения экологического туризма - это усиливающаяся из за массовости туризма нагрузка на природные и культурно исторические ресурсы¹.

¹ Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

1.2. Региональный туризм: понятие, особенности, факторы развития

На сегодняшний день актуальна проблема имиджа как в теоретическом, так и в практическом плане, прежде всего потому, что оценка на уровне имиджа является основополагающей всех человеческих отношений. Имидж является естественным продуктом обработки больших объемов информации. И поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, то приступаем к использованию "метки", которые отсылают нас к обстоятельствам, стоящим за ними. Удачно выбранные ярлычки закрепляются. В любой ситуации мы обладаем такими «ярлычками-имиджами».

Жизнеспособность имиджа держится на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: «Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем». Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей.

Имидж - это образ, представление, которое складывается у человека, аудитории, группы, народа о товаре, услуге, проекте, персоне, фирме, организации.

Имидж, как результат сознательного, целенаправленного формирования представления об объекте является эффективным инструментом, обеспечивающим регулирование поведения индивида в отношении объекта. Существует множество работ по имиджелогии, посвященных формированию и актуализации имиджей товара, бизнесмена, политика, поп-звезды, организации.

Имидж - это один из наиболее сложных и многоликих аспектов идентификации. Он целенаправленно складывается за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание имиджа - медленный процесс, и изменения не будут эффективными

² *Королько В.Г.* Основы публичных отношений: учебное пособие: М.: Рефл-Бук, 2001. С. 528.

до тех пор, пока сознание целевых аудиторий не воспримет содержание имиджа. Ответственность за формирование имиджа несут службы, в компетенцию которых входит взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями. К таким службам относятся: службы по связям с общественностью, службы развития, службы рекламы и маркетинга, то есть все, кто вовлечен в сферу коммуникаций.

Имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) чего-либо различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности какого-либо объекта¹.

Осуществляя процесс управления имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

Другими словами, содержание понятия имиджа включает две составляющие:

1. Описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ чего-либо, или совокупность всех представлений (знаний) об этом объекте;
2. Составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации
3. Пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации

¹ Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: учебное пособие: М.: Инфра-М, 2001. С. 229.

4. Могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением¹.

Люди оценивают что-либо через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Подводя итоги, можно обобщить, что имидж региона играет очень важную роль в его развитии, он затрагивает различные сферы деятельности, охватывая социальную сферу, которая, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на общество, а также формирование экономического развития региона, тем самым повышая общий уровень жизни как отдаленного региона, так и всей страны. «Положительный имидж» способствует развитию всех сфер, в особенности туристской.

Понятие «региональный туризм» содержит два тесно связанных между собой аспекта: географический и социально-экономический. Первый определяет пространственное распределение рекреационных ресурсов, объем рекреационных потребностей местного населения и степень удовлетворения их в конкретном районе, а также возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию. Второй представляет уровень рекреационной освоенности территории, которая определена местом данного региона на отечественном и мировом туристских рынках, и социально-экономические условия, которые способны стимулировать или сдерживать этапы развития туризма. Туристский регион можно оценивать как с позиции организаторов отдыха, так и с позиции местных или приезжих рекреантов².

¹ Джи Б. Имидж фирмы: учебное пособие: СПб.: Питер, 2000. С. 224.

² Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика: учебное пособие: М.: Ваклер, Рефл-Бук, 2000. С. 704.

Исходя из анализа о состоянии и развития регионального туризма, складываются предпосылки для изучения сферы туризма как хозяйственной деятельности по следующим направлениям:

а) туристские маршруты в регион и из него, структура (социальное положение, пол, возраст, интерес к определенному виду туризма и т. д.) граждан России, выезжающих с туристскими целями, и зарубежной туристской клиентуры;

б) особенности туризма в данном регионе: ритмы сезонности, преобладающие виды и формы туризма, основные цели посещения и т. д.;

в) внимание властей и местных органов управления в туризме к проблемам туризма, специфика их туристской политики;

г) экономическая роль туризма в хозяйственной структуре данного региона;

д) перспективы развития туризма на данной территории.¹

Известный американский социолог Т. Бартон представил три основные группы факторов, воздействующих на характер проведения досуга и на модель туристского отдыха:

а) технологические (средства массовой коммуникации);

б) институциональные (законодательные);

в) социально-экономические (демографические, величина дохода, профессия).

Основные факторы, влияющие на развитие регионального туризма, можно разделить на статичные и динамичные. К статичным относится совокупность природно-географических факторов. Они имеют непреходящее, неизменное значение. Человек приспособливает их к туристским потребностям, делает их более доступными для использования. Природно-климатические и географические факторы региона находят свое отражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, подземных богатствах (минеральные

воды, пещеры и т. д.). Культурно-исторические факторы (памятники архитектуры, истории и т. д.) также в значительной мере относятся к статичным.

К динамичным относятся демографические, политические, социально-экономические и материально-технические факторы. Они могут иметь различную оценку, значение, меняющееся во времени и пространстве. Кроме вышеуказанного деления, факторы, воздействующие на туризм, делятся на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные). Эти факторы не связаны непосредственно с туризмом.

Внешние факторы воздействуют на региональный туризм посредством демографических и социальных изменений. Данная группа факторов включает: возраст населения региона; увеличение числа работающих женщин; изменение дохода на каждую семью; рост пропорций одиноких людей; тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи; рост числа бездетных пар в составе населения региона; уменьшение иммиграционных ограничений; увеличение оплаченных командировок и более гибких графиков рабочего времени; более ранний выход на пенсию, увеличение осознания туристских возможностей¹.

К внешним факторам, влияющим на региональный туризм, относятся также экономические и финансовые факторы: улучшение (ухудшение) экономического и финансового положения, увеличение (уменьшение) доходов населения: более высокая (низкая) туристическая активность в зависимости от части доходов, выделяемых на отдых, увеличение (уменьшение) доли государственных средств, выделяемых на покрытие расходов на туризм и поездки.

¹ Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития [Электронный ресурс] / Е. А. Зализняк // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2011 № 2 С. 70-76.

К социально-экономическим факторам, влияющим на увеличение масштабов регионального туризма, относится повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах. Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения: развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие непосредственно в сфере регионального туризма. К ним относятся материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма в регионе. Главные из них связаны с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы, розничной торговли и т. д. К внутренним факторам относятся также факторы туристского рынка: процессы спроса, предложения и распространения; возрастание роли сегментации рынка; возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации; возрастание роли средств массовой информации и связей с общественностью в продвижении, рекламе и реализации разрабатываемых турпродуктов; возрастание роли кадров в туризме; возрастание роли частного туристского бизнеса¹.

Перечисленные выше факторы подразделяются на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные).

¹ Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития [Электронный ресурс] / Е. А. Зализняк // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2011 № 2 С. 70-76.

К экстенсивным факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма с техническим уровнем существующих. Интенсивные факторы – повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры: техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, включая реализацию целевых программ улучшения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации регионального туризма, рациональное использование имеющихся в регионе материальных ресурсов, объектов и маршрутов и т.д.

К сдерживающим факторам, отрицательно влияющим на развитие регионального туризма, относятся: кризисы, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, рост цен на предметы потребления, безработица, забастовки, криминогенная обстановка, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация валют), сокращение объемов личного потребления, неблагоприятная экологическая ситуация, банкротство туристских фирм, ужесточение туристских формальностей, невыполнение турфирмами своих обязательств и т.д.

Примером влияния негативных факторов на развитие регионального туризма может служить ситуация в сфере мирового туризма, сложившаяся в результате энергетического кризиса, разразившегося в конце 70-х гг. В результате экономического спада возникли: нестабильность тарифов на обслуживание (особенно на транспорте); рост цен на туристское обслуживание в целом; ухудшение гостиничного сервиса; сокращение дальности поездок, их продолжительности и расходов на них; снижение спроса на поездки за границу.

Особенно значительное влияние данные факторы оказывают на такие вид туризма, как социальный и молодежный, являющиеся особо уязвимыми в таких условиях.

Среди факторов, оказывающих влияние на развитие сферы туризма, можно выделить особый - фактор сезонности. Объем туристской деятельности может подвергаться значительным колебаниям. Туристские организации и учреждения предпринимают ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов, например, введение сезонной дифференциации цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные – для межсезонья и пониженные – для несезонного времени; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям (конгрессный, деловой и т. д.).

Степень развития регионального туризма определяется в значительной мере оснащенностью территории материальными возможностями для проживания туристов, торгово-ресторанной сетью и прочим, т. е. всем тем, что принято включать в понятие туристской инфраструктуры и уровня сервиса, емкости территории для приема туристов, экологического состояния территории, уровня общеэкономического развития, обеспеченности трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями региона, принимающего туристов.

Первоначальной основой развития регионального туризма являются природные и географические условия. Не случайно туризм на ранней стадии получил развитие в регионах с благоприятным климатом и целебными источниками. Эти регионы и в наши дни являются лидерами в мировом туризме, несмотря на развитие таких видов туризма, как экологический, нуждающийся в девственной природе (которая сохранилась либо в местах с

неблагоприятным климатом, либо в потребности населения историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение¹.

В современном мире страны, регионы и города активно конкурируют между собой за привлечение инвестиций, туристов, за рост занятости и благосостояния территории. Успех этой борьбы зависит не только от правильной административной политики, но и от умения найти сильные и слабые стороны, оценить возможности развития и предусмотреть угрозы и варианты их предотвращения. Создание и развитие территориального бренда это длительный и ресурсоёмкий процесс, требующий долгосрочных стратегий и уверенности в лояльности потребителя. Понятие «брендинг мест», впервые употребил Саймон Анхольт в 2002 году, однако, до сих пор нет единого чёткого определения этого понятия. Если учесть все факторы, на которых акцентируется внимание при раскрытии тематики создания бренда места, то можно вывести следующее определение:

Брендинг территорий - это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а так же донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

Брендинг территорий нацелен на:

- а) привлечение внешних и развитие внутренних рынков,
- б) преодоление дефицита различных ресурсов,
- в) целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории,
- г) повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ¹.

¹ Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития [Электронный ресурс] / Е. А. Зализняк // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2011 № 2 С. 79-83.

Функции бренда территории состоит в том, что он должен отражать важные преимущества территории, основываясь на её исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях её жителей. Бренд должен объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, должен сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям.

Если говорить о предпосылках и исторических корнях этого явления, то становится ясно, что те процессы, которые нынче мы называем брендингом и маркетингом территорий, существовали в том или ином виде всегда, со времён становления государственности и возникновения границ между землями. Приток новых жителей на какую-либо территорию, как правило, всегда сопровождался ростом её благосостояния: территории росли, развивалась промышленность и торговля, что позволяло создавать новые рабочие места и привлекать новых жителей.

Изначально городам удавалось привлечь к себе внимание путём создания религиозных центров, куда начинали устремляться паломники, а статус города менялся и поднимался на новый уровень. Приблизительно по такому же принципу развивались и города-университеты (Оксфорд, Кембридж и т.д.), куда так же привлекались и профессора и студенты, университеты развивались, вокруг них начинала бурно расти городская среда.

Открытие в XV веке Америки так же сопровождалось большим притоком европейцев на новую территорию, которая открывала бескрайние просторы для жизнедеятельности, поскольку континент был не изучен, но богат ресурсами, которые необходимо было изучать, добывать и обрабатывать. Города начинали получать статусы центров торговли, международных портов, а развитие на различных территориях определённых видов промышленности и продукции можно считать первыми шагами к осознанной маркетинговой деятельности по

¹ Анхоль С. Бренд Америка. Учебник / С. Анхольт, Д. Хильдрет. М.: Добрая книга, 2010. С. 232.

продвижению городов, поскольку уникальный товар, производимый в городе, начинал ассоциироваться с ним.

Впоследствии и названия стран и город начали носить идеологический и промышленный характер. Так, множество современных российских городов отражали идеологическую направленность советского времени, в эпоху которого были созданы (Краснознаменск, Красноармейск), название страны Либерия произошло от слова «liberty» (англ. – свобода), а различные регионы дали название производимым там товарам (шампанское из французской провинции Шампань, павлопосадские платки и т.д.).

В последствии начинают развиваться непосредственно бренды территорий, со своими наборами ценностей и визуальными образами. Развитие общественной дипломатии и понятий «имидж» и «репутация» так же способствовали пониманию необходимости представлять территории в лучшем свете, ведь они сами по себе являются товаром и брендом, который представляет своих жителей, свои ресурсы, производимые там товары, а также защищает свои интересы и борется за свои целевые группы. Неоднократно упомянутая выше книга Филиппа Котлера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» наглядно обосновывает роль маркетинга в продвижении и развитии территорий.

Стратегическое рыночное планирование – это не разовая попытка разрешить кризис или финансовую проблему, а непрерывный процесс, необходимый для встречи с постоянно развивающимся мировым рынком и приспособления к нему. Территории, твёрдо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений»¹.

Вновь рассматривая тему исторических предпосылок развития брендинга территорий, хотелось бы обратить внимание на то, что современные

¹ Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: учебное пособие: 2014.С. 15.

визуальные образы брендов на ассоциативном уровне заменяют геральдику, ранее являвшуюся основным визуальным идентификатором той или иной территории. Сейчас геральдические традиции не используются в создании визуальных элементов бренда территории, и это связано с тем, что геральдика использует образы, которые несли глубокий смысл в те времена, когда создавались гербы. На сегодняшний день далеко не все жители этих городов знают смысл, заложенный в эти гербы, так как они используют символы, принадлежащие к другой исторической эпохе и уже не вызывают нужных ассоциаций. Современные технические и графические возможности позволяют сделать визуальный идентификатор бренда города актуальным, понятным, простым и легким для использования в современной коммуникативной среде.

Брендинг территорий, как стратегия увеличения конкурентоспособности территорий, тесно связана с понятием имиджа территории. Имидж в данной ситуации – более широкое понятие. Всемирная организация по туризму дала следующее определение имиджу территории: «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».

Имидж территории - это набор устойчивых образов, искусственно – созданных и донесённых до целевых групп, это репутация территории и особенности восприятия этого места глазами людей. Имидж – это то, что находится «в головах» потребителя, это их внутреннее видение территории, которое может формироваться посредством влияния СМИ, которое доносит до людей обработанную информацию о действиях властей, о жизни населения, об основных культурных достопримечательностях, о внутренней и внешней политике и о многих других аспектах жизни страны, региона или города.

Имидж территории может отличаться изменчивостью, комплексностью и прямой зависимостью от развития территории, от того, как трансформируются её характеристики и особенности. Имидж может формироваться как у

населения, так и у внешних групп путём сочетания объективных и субъективных мнений их членов.

Бренд же является частью имиджа региона и формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые могут отражать потребности, желания и запросы потребителей. Показывая свою сущность изнутри, понятие бренда является более глубоким, со всеми его положительными привлекательными характеристиками. Важный момент в сравнении и соотношении этих понятий состоит в том, что имидж территории только отражает происходящие в ней события, а для повышения конкурентоспособности территории и роста его привлекательности важно не исправление имиджа, а исправление существующей действительности. Необходимо работать с характеристиками и развитием самого региона, и только потом приступать к формированию бренда и развитию, и улучшению имиджа в глазах заинтересованных групп людей.

Процесс брендинга территорий представляет собой сложный многофункциональный комплекс действий, который непосредственно должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Помимо всей многомерности аспектов, которые составляют процесс брендинга территории, они так же характеризуются своей уникальностью в каждом отдельном случае¹. Тем не менее, возможно выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание: определение территории как «товара», постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, создание визуальной айдентики, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда. Каждый из этих аспектов нуждается в отдельном подробном рассмотрении, поскольку они являются теми константами, без которых невозможен успешный процесс брендинга территории.

¹ *Василенко И. А.* Концепция национального и территориального брендинга: учебник / *Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько*, М.: Экономика, 2012. С. 221.

2. РОЛЬ ТУРИЗМА В ПОВЫШЕНИИ ПРЕСТИЖА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Состояние, проблемы и условия развития рынка туризма в Свердловской области

История формирования Свердловской области как туристического бренда, началась сравнительно недавно. До начала 90-х годов XX века Свердловская область была закрыта для посещения иностранцев. Для населения других регионов Российской Федерации Свердловская область всегда ассоциировалась с «опорным краем державы», в котором были сосредоточены большие промышленные предприятия, выпускающие тысячи тонн, стали, сотни единиц крупнотоннажного оборудования. Сегодня бренд «Свердловская область» после долгого статуса «закрытого», набирает огромную популярность, как региона, комфортного для жизни, интересного и безопасного для посещения.

Бренд «Свердловская область» - создается для того, чтобы разрекламировать область в России и по всему миру¹.

Основой формирования бренда «Свердловская область» составляют традиционные ценности и достижения Урала и Свердловской области в целом:

1. Географическое положение Свердловской области – границы Европы и Азии;
2. Геологические особенности – наличие Уральских гор, с известными вершинами, такими как: Конжаковский камень (1569 м над уровнем моря); Серебрянский камень (1305 м), Кумба (921 м), Качканар (887,6 м);

¹ *Василенко И. А.* Концепция национального и территориального брендинга: учебник / Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько, М.: Экономика, 2012. С. 245.

3. Минералогические особенности: наличие так называемой «Самоцветной полосы», здесь расположены богатые месторождения минералов;

4. Исторические особенности, расширение территорий Российского государства на Восток, первое поселение русских на Урале (1574 г.- пос. Усть – Утка), поход дружины Ермака в Сибирь (XVI век);

5. Формирование российской промышленности, деятельность первых российских промышленников из рода Демидовых и Яковлевы.

6. Жизнь и деятельностью людей, внесших свой значительный вклад в историю, культуру и политику Российского государства¹.

Вышеупомянутые и другие ценности, особенности и традиции Свердловской области должны стать основой формирующегося бренда региона, а это позволит позиционировать Свердловскую область на российском и международном туристских рынках.

В Свердловской области есть все необходимые ресурсы для развития внутреннего и въездного туризма:

1. Благоприятные природно-климатические условия;
2. Богатое культурное и историческое наследие;
3. Географическое расположение на границе Европы и Азии;
4. Включенность в систему федеральных и международных транспортных коридоров;
5. Развитая индустрия развлечения и гостеприимства;
6. Наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональных специалистов в туристской отрасли.

Большая доступность туристических ресурсов позволяет формировать дифференцированные туристические продукты. Свердловская область имеет огромный, мощный туристский потенциал, который в дальнейшем позволит реализовывать разнообразные туры в сфере активного, познавательного, экологического, рекреационного, сельского и других видов туризма,

¹ *Уральский* туристический сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.utravel.ru.

формировать разнообразные комплексные продукты, ориентированные на разные возрастные группы и целевую аудиторию.

В области существуют такие виды туризма как:

1. Въездной туризм – путешествия осуществляются в пределах Российской Федерации, лицами постоянно проживающих в ней.
2. Выездной туризм – путешествия осуществляются за пределы Российской Федерации, лицами постоянно проживающей в ней.

3. Внутренний туризм – путешествия осуществляется по территории Свердловской области и других субъектах Российской Федерации, лицами постоянно проживающих в Свердловской области, и путешествия лиц, постоянно проживающих в других субъектах¹.

Российской Федерации, посещающие Свердловскую область с туристскими целями.

Ключевым видом туризма в Свердловской области является «деловой туризм», развитие обусловлено статусом столицы Урала, Екатеринбурга – центр деловой активности Урало-Сибирского региона, как крупнейшего промышленного и делового центра России и развитыми деловой, гостиничной и транспортной инфраструктурами. Деловые поездки, являются основной целью посещения Свердловской области, составляя 43% всех посещений. В городе существует более 25 дипломатических и торговых представительств иностранных государств².

В Екатеринбурге выставочная деятельность промышленности представлена крупными выставочными центрами: в Екатеринбурге, КОСК "Россия", Всемирный торговый центр, Центр "Уральские выставки".

Ежегодно в столице Урала проводится более 200 выставочных мероприятий, форумов, саммитов, в том числе международная выставка индустриальных инноваций Иннопром, международный туристский форум "Великий Урал", международная выставка вооружения "Russia Arms Expo".

¹ Уральский туристический сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.utravel.ru.

² Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russiatourism.ru>.

Также ключевым видом туризма в Свердловской области является «Культурно-познавательный» туризм. На территории области находится 942 памятника истории и архитектуры, а также 79 памятников федерального значения.

В настоящее время действует 6 государственных музейных комплексов и 500 муниципальных и частных музеев. Нижняя Синячиха (туристский поток - 65 тыс. человек в год) предоставляет собой историко-культурный музей-заповедник деревянного зодчества под открытым небом. Музей Невьянской Наклонной Башни (посещаемость - около 100 тыс. человек в год) – аналог Пизанской башни, наследие рода Демидовых. Верхотурский Кремль (посещаемость около 50 тыс. человек в год) – один из немногих существующих в азиатской части России каменных кремлей, построенный в XVII веке¹.

В последнее время появляются интересные частные музеи и музейные комплексы, такие как: музей Бориса Ельцина, расположенный в Екатеринбурге, а также музей Владимира Высоцкого. Популярными среди туристов являются музейные комплексы, посвященные Советскому наследию-Уральской промышленности. Музей бронетехники (Нижний Тагил), ЭКО-парк им.Демидова (Нижний Тагил), музей военной техники (в. Пышма), музей мототехники (Ирбит).

В Свердловской области возможно развитие нового для России направления туризма – «Индустриального туризма». Еще с XVIII века Урал является центром промышленного производства русского государства. Каждый второй город области имеет большую историю, связанную с индустриальной деятельностью. Побывать на действующем заводе, выпускающем танки и вагоны, можно в Нижнем Тагиле. Всего в 40 км от Екатеринбурга расположился город Первоуральск — там находится новотрубный завод, выросший из старого Васильево-Шайтанского железодельного завода. Он входит в промышленную группу металлургического комплекса страны и

¹ *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года: Екатеринбург, Министерство экономики Свердловской области, 2014. С.14-15.

является одним из крупнейших предприятий России и Европы по выпуску стальных труб.

Еще один город, полный традиций индустриальной культуры, — это Алапаевск. Здесь трудился изобретатель-самоучка Игнатий Софонов (1800-1873), смастеривший и поставивший на заводе первую в России водяную турбину. Говоря об индустриальной культуре, нельзя не упомянуть Каменск-Уральский, истинную колыбель уральской металлургии. Именно здесь в 1701 году был получен первый чугун из первой на Урале доменной печи, давший начало великой истории русских орудий¹.

«Минералогический туризм». Славу региону принесли несметные природные богатства, открытые в далекие годы, еще до правления Петра I. Это, конечно, многочисленные месторождения золота и платины, железных, медных руд, магнезитовых и никелевых руд, кварца, алмазов и камней-самоцветов. Более тысячи минералов можно найти на Урале — столь обильные залежи природных богатств в очередной раз подчеркивают особую уникальность региона. Интереснейшие туристические программы

«Самоцветное кольцо Урала», «Золото и платина Урала» и «Знаменитые месторождения Урала» позволят оценить величие и наследие этого края.

«Гастрономический туризм» — один из самых перспективных и востребованных видов туризма во всем мире. Свердловская область также может удивить в этом плане своих гостей. Например, Нижнесинячихинский музей-заповедник деревянного зодчества только на Яблочный Спас собрал более 4 000 человек благодаря своим аппетитным гастрономическим программам. А в Нижней Синячихе очень вкусен «Обед в уральской избе». Организуют его в настоящем деревенском доме. Хлеб, которым угощаются гости, хозяйка выпекает в русской печи, картофель собирают прямо в собственном огороде и подают вареным, из погреба достают разносолы. Главное блюдо — восхитительный запеченный поросенок или гусь.

¹ *Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года*: Екатеринбург, Министерство экономики Свердловской области, 2014. С. 11-13.

Согласитесь, от таких уральских деликатесов сложно отказаться.

Еще одним из ключевых видов туризма в Свердловской области является «Религиозный и паломнический туризм». Верхотурье – историко- духовный центр Свердловской области, Верхотурье представляет собой историко-архитектурный музей заповедник с уникальными памятниками народного зодчества и русского православия. С трагедией Царской Семьи на Урале, а также наличием других важных культовых объектов Православия сегодня во многом связано и бурное развитие паломнического туризма в Свердловской области. Важнейшими центрами паломничества на территории региона являются города: Екатеринбург, Алапаевск. В регионе 14 действующих православных монастырей, более 300 православных приходов, из них 11 храмов являются культовыми памятниками XVIII века¹.

Огромный потенциал Свердловской области в сфере «Активного туризма». Благодаря продолжительному зимнему сезону, обилие снега и рельеф, благоприятны для занятия зимними видами спорта. В области существует 17 горнолыжных комплексов, такие как: «Гора Белая» (Нижний Тагил), «Гора Волчиха» (Ревда), «Гора Ежовая» (Невьянск), «Гора Пильная» и «Гора Теплая» (Первоуральск) и конечно же «Гора Уктус» в черте города Екатеринбурга.

Свердловская область богата природным разнообразием флоры и фауны, представляются уникальные возможности для развития так называемого «Экологического туризма», который набирает популярность в области и по России в целом. В Свердловской области насчитывается около 500 памятников природы, геологические, гидрологические, ландшафтные и ботанические. Природный парк «Оленьи ручьи» не зря является самым популярным в Свердловской области. На его территории находится множество удивительных достопримечательностей. Это и Дыроватый Камень на берегу реки Серга, и Писаница – скала, испещренная рисунками древних людей, и живописные

¹ *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года: Екатеринбург, Министерство экономики Свердловской области, 2014. С. 15-16.

Митькины озера, а также пещера Дружба, одна из самых больших в области, и Большой Провал, глубина которого достигает 30 метров. Можно заглянуть в Аракаевские пещеры и Провал горы Орловой.

Парк находится в 115 км от Екатеринбурга. Множество скал, гротов, пещер, живописные леса и река Серга привлекают сюда любителей отдыха из всех уголков региона и страны: ежегодно в «Оленьи ручьи» приезжает более 50 тысяч человек.

Еще один известный природный парк - "Бажовские места", названный в честь известного Уральского писателя. В парке можно посетить такие интересные места, как озеро и скалы талька, Хрустальные шахты, Гора Иванушкина, Гранатовый карьер, озеро шуки, скалы Марковского камня и многие другие. "Бажовские места" широко распространены лесными массивами с красочным травяным покровом, озерами, болотами и реками, а также богатыми геологическими отложениями.

Урочище Каменное расположено в Ревдинском районе. Оно представляет собой горную цепь с многочисленными скальными выходами. Здесь, по хребту горы Каменной, проходит граница Европа-Азия, что подтверждают многочисленные указатели. С вершины горы открывается завораживающая панорама Волчихинского водохранилища и карьера Змеевой горы.

Урочище носит звание ландшафтного памятника природы и охраняется государством. Уже несколько лет здесь восстанавливается туристическая тропа эти места привлекают огромное количество туристов в Свердловскую область.

Свердловская область всегда пользуется высоким спросом «Лечебно-рекреационным туризмом», является очень значимым для сохранения здоровья, повышения качества жизни граждан. В регионе 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).

Однако на территории области минимально представлены туристские объекты проактивной направленности. В области нет этнокультурных, агро-

парков. Большинство музейных экспозиций также носит пассивную направленность. Возможности проведения интерактивных мероприятий с участием туристов поддерживаются деятельностью энтузиастов туристского и музейного сообществ – по частной инициативе появляются интерактивные программы в музеях (с.Коптелово, с.Мироново, пос.Висим и др.), создаются контактные зоопарки (п.Висим, г.Красноуфимск, г.Ирбит), популяризируются места бытования народных промыслов (д.Таволги)¹.

Учитывая, что возможность активного участия в новой для себя деятельности создает основу выбора современного и будущего туриста, необходимо оказание содействия в направлении развития проактивных форм деятельности туристских объектов².

Самые популярные санатории Свердловской области, такие как:

1. «Обуховский» и «Нижние Серги», санатории с термальными источниками

2. «Акварель» и «Родник», грязелечебница «Самоцветы»

Свердловская область обладает всеми предпосылками для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих социально-экономического комплекса области, существенной основой пополнения регионального бюджета. Наличие богатого культурного и природного потенциала позволяет Свердловской области завоевывать серьезные позиции на туристском рынке, при государственной поддержке развития отрасли на региональном уровне.

Формы такой поддержки прямых инвестиций, направленных на формирование туристской инфраструктуры, затраты на обучение, рекламная и информационная поддержка для продвижения регионального туристского продукта на международном и российском рынках, а также создание льготного налогового режима для тех организаций, которые занимаются производством и

¹ *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года: Екатеринбург, Министерство экономики 2014. С. 15-16.

² *Стратегия* социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года: Екатеринбург, Министерство экономики 2014. С. 17.

реализацией туристского продукта по приоритетным видам туризма – внутреннего и въездного.

Многообразие туристских достопримечательностей Свердловской области, обусловлено богатыми историческими, культурными, боевыми и трудовыми обычаями региона, может дать повод рассчитывать на то, что при регулярной и серьезной работе всех без исключения заинтересованных сторон инвестиционный портфель будет постоянно пополняться. Благодаря универсальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей, область представляет сильный интерес для туристских посещений российских и зарубежных граждан.

Турфирмы Свердловской области и Екатеринбурга начали более активнее участвовать в традиционных московских международных выставках. В структуре туристского рынка Свердловской области преобладает внутренний туризм около 92,7%, въездной международный туризм составляет – 2,9% совокупность объема обслуживания, выездной международный туризм – 4,4%¹.

Объем реализации населению услуг санаторно-оздоровительными, гостиничными и туристскими организациями Свердловской области в 2014 году составил 1919,5 млн. рублей.

Необходимо более эффективно использовать туристский потенциал, который существует в Свердловской области, оживить областной туристский рынок, укрепить материальную базу туристской инфраструктуры, сократить дефицит квалифицированных кадров и получить необходимую поддержку развития туризма со стороны областного правительства. В свердловской области большое количество туристических городов с их уникальными особенностями вот некоторые из них:

Екатеринбург — столица Урала, одного из самых динамично развивающихся регионов России. Инфраструктура города способна

¹ Правительство МИД России в Екатеринбурге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ekaterinburg.mid.ru/doc/spravka/3.htm>.

предоставить его гостям широкий спектр возможностей для бизнеса и отдыха. Географическое расположение города уникально: он находится на границе Европы и Азии, проходящей по водоразделу, и потому занесен в Книгу рекордов Гиннеса. Туристы приезжают сюда, чтобы прикоснуться к истории уральских самоцветов и побывать в местах, связанных с семьей последнего российского императора Николая II.

Невьянск — один из первых городов заводов на Урале, основанный в 1701 году по указу Петра I на реке Нейва. Сегодня Невьянск входит в состав туристского маршрута «Самоцветное кольцо Урала». В городе насчитывается 60 памятников архитектуры XVIII-XIX вв. Одной из главных достопримечательностей Невьянска является Невьянская наклонная башня Демидовых. Кроме Невьянской наклонной башни, туристы могут посетить Музей Дом Невьянской иконы, Музей истории Невьянского завода, гончарные промыслы в Верхних и Нижних Таволгах. Невьянск славился как промышленный центр России. Изделия невянских ремесленников были широко известны на многих российских ярмарках. Многие из промыслов стали традиционными: иконописный, гончарный, сундучный и пимокатный.

Нижний Тагил — значимая точка на карте региона не только благодаря своей металлургической, промышленной мощи и международной выставке вооружений. Как и Невьянск, Нижний Тагил входит в туристский маршрут «Самоцветное кольцо Урала». Тагил называют центром горнозаводской цивилизации. Сегодня город развивается как культурный и туристический центр. Здесь много интересных мест для посещения, туристам предлагают узнать об истории уральской железной дороги и о первом паровозе. Увидеть действующие астрономические часы Кузнецова и многие другие необычные экспонаты туристы могут в «Доме Черепановых», в Музее изобразительных искусств находятся шедевры мирового значения: здесь представлены полотна

Айвазовского, Шишкина, Репина, Саврасова и настоящее сокровище музея «Тагильская Мадонна» или картина Святое семейство кисти Рафаэля Санти¹.

В Нижнем Тагиле столько всего интересного, одного дня не хватит, чтобы посетить все объекты показа в городе и окрестностях.

Каменск-Уральский один из старейших промышленных городов Урала. Он возник как завод-крепость и по сей день сохранил колорит прошлых веков. Поэтому наиболее интересные достопримечательности города, такие как Заводское отделение, "склады — магазины", заводская больница, сосредоточены в его историческом центре-старом Каменске, построенном в XIX веке.

Верхотурье называют духовной столицей Урала. Это центр православия на Урале, один из старейших городов России за Уральскими горами. В городе много архитектурных памятников XVII-XX вв. Среди них самый маленький в России кремль с Троицким собором (1703 – 1712 гг.), Николаевский и Покровский монастыри.

Алапаевск известен домом-музеем Петра Чайковского, где семья композитора жила с 1849 по 1852 годы, также этот город известен крупнейшей узкоколейкой России.

На территории области действуют 240 туристических фирм, которые составляют 2% от общего количества российских туристических фирм, 32 из них специализируются на въездном туризме. Среди крупных фирм с объемом обслуживания более 1000 человек и объемом реализации более 1 млн. рублей в год, являются фирмы, которые занимаются как туроператорской, так и турагентской деятельностью одновременно. Ниже приведем список пяти туристических фирм с объемом обслуживания более 1000 чел. в год.

1. «Аэромост плюс» - Въездной международный туризм, оформление авиабилетов;
2. «Виста» - Въездной туризм: США и другие страны мира;

¹ *Официальный сайт* Министерства физической культуры, спорта и туризма Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.midural.ru>.

3. «Гринекс Екатеринбург» Выездной туризм: Испания, Турция т.д;
4. «Джаз-тревел» - Выездной туризм: ОАЭ, Канарские острова, Таиланд, о. Бали¹.

Увеличение объема продаж услуг в сфере туризма и рекреации, наряду с повышением их значимости на потребительском рынке ведет к тому, что туристическая индустрия играет все более важную роль во внешнеэкономической деятельности региона. Объем потребления туристских услуг в Свердловской области в прошлом году составил 11 млрд. рублей, что составляет почти 9% от общего объема всех платных услуг, предоставляемых в регионе. В структуре туристского рынка Свердловской области преобладает внутренний туризм около 92,7%, въездной международный туризм составляет – 2,9% совокупность объема обслуживания, выездной международный туризм – 4,4%². Объем реализации населению услуг санаторно-оздоровительными, гостиничными и туристскими организациями Свердловской области в 2014 году составил 1919,5 млн. рублей.² По итогам 2017 года Екатеринбург занял шестое место в десятке самых посещаемых туристами российских городов, обогнав Астрахань, Нижний Новгород, Суздаль и Сергиев Посад. Они, как следует из рейтинга, составленного аналитиками агентства «ТурСтат», расположились на 7—10 строках. В тройке лидеров оказались Москва (ее только за один год посетили 21,6 млн туристов, из которых 4,8 млн — иностранцы), Санкт-Петербург (7,5 млн — 3,75 млн иностранцев) и Сочи (6 млн — 40 тыс. иностранцев). Далее 5-ю и 6-ю строки заняли Владивосток, который посетили 3 млн туристов, из которых 600 тыс. — иностранцы, и Казань, на достопримечательности которой приезжали посмотреть 2,7 млн человек, в том числе 185 тыс. иностранных туристов. Что касается столицы

¹ *Официальный сайт* Министерства физической культуры, спорта и туризма Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.midural.ru>.

² *Официальный сайт* Министерства физической культуры, спорта и туризма Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.midural.ru>.

Среднего Урала, то за год здесь побывали более 2 млн человек. 200 тыс. из них — приезжали из-за рубежа.

2.2. Анализ интервью с клиентами и сотрудниками турфирм о роли туризма в повышении престижа Свердловской области

Целью исследования является выявление особенностей туризма в Свердловской области и его роли в повышении престижа региона. Для реализации поставленной цели в мае 2018 года было проведено эмпирическое исследование, участие в котором приняли 20 респондентов.

Исследование было проведено с помощью такого метода сбора социологической информации как интервью.

При выявлении предпочтений клиентов турфирмы «Открытие» в сфере регионального туризма для начала рассмотрим социально-демографические характеристики объекта исследования.

Одним из важных показателей в характеристике объекта исследования является возраст. В интервью принимали участие клиенты турфирмы «Открытие» с 18 до 53. По данному параметру картина выглядит следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Возрастной диапазон	%
18-25	23
26-30	41
31-45	17
46-50	11
От 50	8

Из таблицы 1 видно, что основу составили респонденты в возрасте 26-30 лет. Это связано с тем, что возраст от 26-30 лет является самым подходящим для регионального туризма.

В интервью приняли участие 24% мужчин и 76% женщин. Это обусловлено тем, что женщины более заинтересованы путешествиями.

В ходе исследования было выявлено, доверяют ли респонденты турфирмам. Популярными ответами оказались «доверяю проверенным турфирмам» и «доверяю только одной турфирме» (таблица 2).

Таблица 2

Степень доверия к турфирмам (в % к числу опрошенных)

Степень доверия к турфирмам	%
Совсем не доверяю	16
Доверяю только одной турфирме	21
Доверяю проверенным турфирмам	30
Доверяю нескольким крупным турфирмам	20
Доверяю почти всем турфирмам	10
Полностью доверяю всем турфирмам	3

Следуя таблице видно, что большинство респондентов доверяют проверенным турфирмам, а меньшинство полностью доверяю турфирмам. Отсюда следует, что клиенты к этому вопросу подходят требовательно.

Большинство респондентов (38%) предпочитают туры во Францию, а менее актуальным являются туры в Россию (5%) (таблица 3).

Таблица 3

Более интересная страна по мнению респондентов
(в % к числу опрошенных)

Страна	%
Россия	5
Китай	22
Тайланд	19
США	10
Англия	6
Франция	38

Это связано с тем, что достопримечательности во Франции, интересуют туристов больше, чем достопримечательности в России.

В ходе исследования было выявлено, где респонденты чаще всего останавливаются во время путешествий. Популярным ответом оказался «Отель» (36%), а менее популярным оказался «Турбаза» (8) (таблица 4).

Таблица 4

Предпочитаемые места размещения (в % к числу опрошенных)

Место	%
Отель	36
Хостел	26
Аренда комнаты, квартиры или частного дома	21
Кемпинг	9
Турбаза	8

Это связано с тем, что клиенты турфирмы хотят отдохнуть в более комфортных условиях.

В ходе исследования был выявлено самое предпочтительное время года во время путешествия. Я пришла к следующим результатам: подавляющее большинство людей предпочитают «Летний» сезон (70%), что не скажешь о «Зимнем» сезоне (6%) (таблица 5).

Таблица 5

Предпочитаемый сезон во время регионального тура
(в % к числу опрошенных)

Сезон	%
Летний	70
Зимний	6
Осенний	16
Весенний	11

Я пришла к выводу, что летний сезон более комфортный для туристов из-за климата, а зимний сезон менее актуален для туристов, т. к. погодные условия не устраивают туристов для регионального туризма.

Опросив респондентов об объекте привлекательности Свердловской области, я сделала вывод, что Предпочитаемые виды туризма по результатам исследования распределились следующим образом (таблица 6).

Таблица 6

Места, которые привлекают туристов в Свердловской области
(в % к числу опрошенных)

Объект	%
Аркаим	25
Верхотурье	13
Кунгур	12
Невьянск	4
Ганина Яма	20
Храм-на-крови	26

Опросив респондентов о местах, привлекающих в Свердловскую область, я пришла к следующим результатам: более популярной достопримечательностью оказался «Храм на крови» (26%). Менее популярным стал «Кунгур» (12%). Это обусловлено тем, что «Храм на крови» связывает историческое событие, которое перевернуло ход дальнейшего события России.

В процессе анкетирования, респондентам было предложено выбрать один из посещаемых городов Свердловской области. Результаты представились следующим образом (таблица 7).

Таблица 7

Наиболее посещаемый город в Свердловской области
(в % к числу опрошенных)

Город	%
Екатеринбург	95
Алапаевск	0
Верхотурье	0
Ирбит	0
Каменск-Уральский	0
Невьянск	2
Нижний Тагил	3
Свой вариант ответа	0

Из таблицы видно, что респонденты почти единогласно выбирают крупный город Екатеринбург (95%), потому что в него включены большинство видов туризма, а города поменьше менее актуальны для туристов.

Заключительным вопросом был предпочитаемый вид туризма для клиентов турфирмы. Более половины респондентов (54%) по результатам опроса выбирают «Событийный» туризм (54%). Меньше всего респонденты предпочитают «Спортивный» туризм (6%) (таблица 8).

Таблица 8

Предпочитаемый вид туризма (в % к числу опрошенных)

Вид	%
Музейный	30
Событийный	54
Деловой	10
Спортивный	6
Свой вариант ответа	0

Это можно объяснить тем, что респондентов больше привлекают зрелищные шоу и досуговые мероприятия, нежели уделять внимание спортивному туризму.

Таким образом, анализируя результаты исследования, можно сделать вывод, что предпочтительная страна для путешествия, это Франция. Клиенты очень тщательно выбирают турфирму для организации своего путешествия. Большинство респондентов не интересуются состоянием туристического рынка, новым предложениям туров. Клиенты турфирмы «Открытие» отдают предпочтение отелям, для комфортного проживания во время отдыха. По мнению респондентов, препятствием для развития туризма в Свердловской области является нехватка рекламы. Респонденты считают, что подготовка квалифицированных гидов принесет максимальную пользу местным жителям в сфере регионального туризма. Летний сезон для клиентов является самым благоприятным. По версии респондентов Свердловская область привлекает туристов, в особенности такая достопримечательность, как «Храм на крови».

Самым посещаемым городом Свердловской области является Екатеринбург, так как в Екатеринбурге более развита инфраструктура, много исторических и рекреационных объектов. Музейный, событийный, спортивный туризм развит не только в столице Урала, но и в малых городах. Чего не скажешь о деловом туризме, он более развит в Екатеринбурге в большей степени, но есть малые города, в которых в малой степени, но все же преобладает деловой туризм. Заключительным вопросом стал вопрос о самом привлекательном виде туризма, им оказался событийный туризм, так как большинство людей привлекают зрелищные мероприятия.

Анализ показал, что подтвердились две гипотезы:

1. Популярным видом регионального туризма среди респондентов является событийный туризм;
2. Большинство респондентов доверяют турфирмам, но выбирают турфирмы с осторожностью.

Не подтвердилась следующая гипотеза о том что:

Клиенты предпочитают недорогое проживание (хостелы, гостиницы низкого уровня), наоборот, респонденты предпочитают гостиничные номера для комфортного проживания.

На основе полученных результатов были разработаны следующие рекомендации для туристического агентства «Открытие» с целью привлечения клиентов для регионального туризма:

1. Сформировать программы событийного туризма (конгрессы, фестивали, конкурсы, праздники и т.д.);
2. Разработать план ключевых, "знаковых" событий года;
3. Широко представлять информацию о туристских возможностях страны и субъектов Свердловской области.

Также в исследовании приняли участие эксперты, непосредственно занимающиеся организацией туристских предприятий, в том числе 3 руководителя туристских организаций и директор. Все эти люди помогли мне дать более точное описание анализируемой проблемы. Для них мы добавили

несколько вопросов, которые не использовались в интервью с клиентами фирмы (см. Приложение 2). Каждому интервьюеру присвоен свой номер И.1, И.2, все эти данные можно наблюдать в приложении А. (Приложение 1).

Переходя к анализу интервью работников туристической фирмы, необходимо сказать, что каждый из сотрудников имеет достаточно большой опыт работы в туристической сфере. Средний возраст сотрудников организации составил 35 лет. Каждый из сотрудников включая руководителя организации, проработал в сфере туризма более 5 лет, что говорит нам о хорошей информативной осведомленности в данной сфере.

Вопросы интервью были разделены на несколько блоков, в каждом из которых были собраны вопросы по конкретным темам.

В первом блоке интервьюеры отвечали на вопросы о состоянии отрасли туризма в свердловской области. Каждый из интервьюеров высказал свое мнение на этот счет, например (И.1), являющийся руководителем туристической фирмы открытие сказал следующее: «Очень трудно ответить на ваш вопрос, с каждым днем ситуация в нашей стране изменяется, то в одну сторону, то в другую. Огромное количество туристических фирм закрывается, на рынок выходят огромные предприятия монополисты и борются с ними все сложнее и труднее. Мы стараемся разрабатывать новые направления в сфере туризма и уральский регион является одним из них, но скажу честно – это очень сложно и требует огромное количество сил. На данный момент оцениваю состояние рынка туризма в области - удовлетворительно. Развита лишь некоторые виды туризма, а все остальные находятся в забвении. Большое количество работы необходимо проделать на всех уровнях». Но существует и другое мнение, например интервьюер под номером 2 (И.2), отвечающий в организации за экономическую составляющую, ответил следующее: «Я не считаю рынок туризма в уральском регионе перспективным и могу подтвердить это цифрами. Людям интересна Турция и Египет (смеется), а если говорить честно, то сейчас наш регион интересен только паломнической составляющей,

все остальные виды у нас не пользуются спросом. Состояние в стране удовлетворительное, и люди для своего отдыха выбирают что-то иное.

Таким образом, исходя из цифр, у нас большие ресурсы, но развивать их никто не хочет, а государство и вообще с нами не считается».

Во втором блоке вопросов, мы рассмотрели проблему отрасли туризма в нашем регионе. Интервьюеры так же отреагировали на эти вопросы по разному, у каждого был свой взгляд, но в общем, можно выделить и очень много общих черт. Все эксперты сошлись во мнении, что государство не хочет помогать малым туристическим организациям, и делает все для того, что бы только усложнить им жизнь. Все 4 эксперта в этом блоке в основном говорили о влиянии государства на туризм. Положительные моменты выделил только интервьюер 4, являющийся менеджером по продажам туров. Было сказано следующее: *« Среди огромного количества проблем, есть и хорошие стороны. В последние годы было создано очень много информативных ресурсов для обычных людей, сайты путеводители, различные общества, которые объединяются по туристическим интересам»* (И.4), как дальше выяснилось в разговоре, сама является заядлым туристом и прошла огромное количество туристических маршрутов. Так же свое мнение высказал интервьюер 1: *« Огромное финансирование поступает в большие города, точнее говоря в один – Екатеринбург. Для туристов все сделано на хорошем уровне, но давайте смотреть немного глубже! У нас огромное количество маленьких городов, которые так же требуют вложений. Посмотрите на один из них - Ирбит. Это же город герой, в нем сохранилась постройка еще 17 веков, но все это находится в разрушенном состоянии. Великолепный мотозавод, который производил легендарные мотоциклы. Все это огромная почва для привлечения туристов»* (И.1). Анализируя данные второго блока, я обнаружила, что очень много было сказано о маленьких городках, каждый из интервьюеров видит в них перспективы, но не особо замечают положительные изменения. Например, интервьюер 3 оказалась родом из города Невьянска и отметила следующий факт *«Приезжая в гости домой, смотришь на то, что все развитие*

остановилось, работают на том, что было сделано не одно десятилетие назад, а почва для развития есть. Никогда не понимала почему так происходит» (И.3). Каждый из опрошенных видит очень много плюсов, но к сожалению, количество минусов гораздо больше.

В третьем блоке вопросов, наш разговор был о престиже нашего региона, все вопросы касались непосредственно нашей области. Поскольку в ВКР идет речь о престиже нашего региона, меня очень интересовало, как другие люди видят наш регион, и все были едины во мнении, что мы являемся великим «производственником», иностранные туристы посещают наши края именно с рабочими целями. У всех интервьюеров присутствовало такое мнение, что деловой туризм на данном этапе развития - это основной рычаг. Иностранные туристы посещают нас в основном по работе. Интервьюер 2 говорит следующее: *« В процессе работы начал замечать, что к нам едет огромное число людей из Германии, США, Китая, и все они приезжают на крупные мануфактуры региона»* (И.2). Интервьюер 3 и 4 сказали в один голос *«Всем интересен наш производственный потенциал»* (И.3 и И.4). Поскольку климат в нашем регионе не достаточно благоприятный на протяжении всего года, то многие виды туризма остаются на невысоком уровне развития.

Достаточно развитым было выделено санаторно-оздоровительное направление. Интервьюер 3 говорит следующее: *«Вообще, в последние годы, интерес к санаторному отдыху упал, но оно все равно остается самым популярным направлением»* (И.3). Это говорит о том, что мы можем развивать данное направление для привлечения новых туристов. Многие эксперты так же были едины во мнении, что необходимо развивать туризм в регионе, это может принести большие денежные средства в регион, а соответственно и принести новые заработки людям, задействованным в сфере туризма.

Так же, интервьюер 2 выделил перспективное направление нашего туризма, о котором просто необходимо сказать - это паломнический туризм: *«Наш город и регион очень известен для всех паломников мира, чего стоят события, произошедшие на нашей земле с Царской семьей, ведь это же*

колоссальный интерес, многие мечтаю прикоснуться к истории и увидеть все места в живую» (И.2).

В заключении, проанализировав все слова, сказанные интервьюерами, хотелось бы выделить как сотрудники отрасли видят нынешнее положение региона, состояние отрасли. Какие проблемы выделили эксперты:

1. Огромное количество проблем на всех уровнях, в первую очередь- государственном. Какая-то работа выполняется, но в основном только на словах. Есть положительные моменты, например создание информативных ресурсов для граждан, но в основном это ориентированно на внутренний рынок, но необходимо и привлечение иностранных туристов.

2. Достаточно мало туристских маршрутов в маленькие города. Эксперты считаю, что необходимо развивать не только Екатеринбург, но и всю область в целом.

3. Превращение туристической отрасли в монополистический рынок. Отсутствие помощи малым туристическим фирмам, многие из которых остаются на рынке именно благодаря внутреннему туризму.

4. Необходимость развития въездного туризма. Необходимо привлечение иностранных туристов.

Преимущества выделенные экспертами:

1. Большое количество городов с огромным историческим наследием, которые будут привлекательны, в том случае, если получат соответствующую поддержку от региональных властей;

2. Огромны потенциал в сферах делового и паломнического туризма, эксперты выделяют их как основные направления для развития;

3. Наличие хорошей информативной базы для въезжающих туристов.

Большой объем работы по развитию туризма проделан в Свердловской области, но эксперты сходятся во мнении, что этого недостаточно. Необходимо завершить развитие региона и должны участвовать как государственные, так и туристические предприятия, туристические агентства и все люди, занятые в сфере туризма.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Теоретические аспекты методической разработки

Методическая разработка представляет собой руководство, раскрывающее формы, средства, методы обучения, элементы современных педагогических технологий или технологий обучения и воспитания сам по отношению к конкретной теме урока, теме учебной программы, преподаванию курса в целом. Методическая разработка может быть как индивидуальной, так и коллективной работы. Она направлена на профессионально-педагогическое совершенствование преподавателя или мастера производственного обучения или качества подготовки по образовательным специальностям.

Методическая разработка может представлять собой:

1. Разработку конкретного урока.
2. Разработку серии уроков.
3. Разработку темы программы.
4. Разработку частной (авторской) методики преподавания предмета.
5. Разработку общей методики преподавания предметов.
6. Разработку новых форм, методов или средств обучения и воспитания.
7. Методические разработки, связанные с изменением материальнотехнических условий преподавания предмета.

К методической разработке предъявляются довольно серьезные требования. Поэтому, прежде чем приступить к ее написанию, необходимо:

1. Тщательно подойти к выбору темы разработки. Тема должна быть актуальной, известной педагогу, по данной теме у педагога должен быть накоплен определенный опыт.
2. Определить цель методической разработки.
3. Внимательно изучить литературу, методические пособия, положительный опыт по выбранной теме.
4. Составить план и определить структуру методической разработки.

5. Определить направления предстоящей работы. Приступая к работе по составлению методической разработки, необходимо четко определить ее цель.

Требования, предъявляемые к методической разработке:

1. Содержание методической разработки должно четко соответствовать теме и цели.
2. Содержание методической разработки должно быть таким, чтобы педагоги могли получить сведения о наиболее рациональной организации учебного процесса, эффективности методов и методических приемов, формах изложения учебного материала, применения современных технических и информационных средств обучения.
3. Авторские (частные) методики не должны повторять содержание учебников и учебных программ, описывать изучаемые явления и технические объекты, освещать вопросы, изложенные в общепедагогической литературе.
4. Материал должен быть систематизирован, изложен максимально просто и четко.
5. Язык методической разработки должен быть четким, лаконичным, грамотным, убедительным. Применяемая терминология должна соответствовать педагогическому тезаурусу.
6. Рекомендуемые методы, методические приемы, формы и средства обучения должны обосноваться ссылками на свой педагогический опыт.
7. Методическая разработка должна учитывать конкретные материальнотехнические условия осуществления учебно-воспитательного процесса.
8. Ориентировать организацию учебного процесса в направлении широкого применении активных форм и методов обучения.
9. Методическая разработка должна раскрывать вопрос «Как учить».
10. Должна содержать конкретные материалы, которые может использовать педагог в своей работе (карточки задания, образцы УПД, планы уроков, инструкции для проведения лабораторных работ, карточки схемы, тесты, поуровневые задания и т.д.).

Вид тестового контроля определяется целями тестирования - получение информации об уровне знаний студентов на определенном этапе обучения. В соответствии с заданиями определяется Единая хронотропная (по содержанию и времени) точка тестирования в процессе обучения.

Виды тестирования:

- текущий и оперативный тест-контроль знаний студентов;
- рубежный тест-контроль знаний студентов;
- итоговый тест-контроль знаний студентов;
- тренинговое тестирование.

Текущее и оперативное тестирование (диагностическое) проводится преподавателем на семинарах для выявления исходного уровня готовности студента к дальнейшему обучению, проверки качества усвоения знаний по определенным темам семинаров, разделов программы дисциплины.

Рубежное тестирование проводится в конце модуля, семестра, учебного года, для промежуточного контроля дисциплины, блоков дисциплин: гуманитарных социально-экономических дисциплин (ГСО), естественных наук (АН), Общепрофессиональных дисциплин, специальных дисциплин (СД), дисциплин специализации или набора дисциплин, выделенных по любой другой причине. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования кумулятивной оценки по дисциплине. Целью проведения промежуточного тестирования является определение степени развития знаний и умений (уровня компетентности) студентов в профессиональной образовательной программе.

Итоговое тестирование проводится с целью контроля остаточных знаний студентов; проверки уровня готовности студента к аттестационным испытаниям. Тестирование проводится в соответствии с утвержденным графиком, но не позднее 6 месяцев с момента сдачи зачета/экзамена по тестируемой дисциплине. Результаты итогового тестирования документируются и являются необходимым условием допуска к государственным аттестационным испытаниям.

Тренинговое тестирование является разновидностью самостоятельной работы студентов, используется преподавателем как обучающая технология для самостоятельной отработки студентами темы, типа задач и т.д.

Тесты по всему материалу курса используются в качестве контрольно-методического обеспечения и являются оценочными средствами, с помощью которых на этапе границы или итогового тестирования студентов по освоению материала, его степень обучения в определенных учебных действий (например, решению задач, составлению анкеты, работе с компьютерными программами и т. д.) оценивается.

3.2. Итоговое тестирование по теме «Роль туризма в повышении престижа региона»

Тест предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению профессиональной подготовки «Туризм и гостиничный сервис».

Время, отводимое для выполнения 30 минут.

Проверка тестового задания осуществляется с помощью утвержденного ключа.

Оценка тестовых заданий производится в соответствии с утвержденными критериями:

№	Количество правильных ответов	Оценка
1	14-16	отлично
2	11-13	хорошо
3	6-10	удовлетворительно
4	0-5	неудовлетворительно

1. Выберите правильный вариант ответа

Какие условия необходимы для развития туризма?

а. политическая стабильность, развитие транспортной индустрии, развитие местной промышленности

б. природные богатства, инфраструктура, материальная база, транспортные услуги, ресурсы гостеприимства

в. все выше перечисленное

2. Выберите правильный вариант ответа

Туристский маршрут это

а. заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания услуг

б. путь передвижения путешественников, рассчитанный по времени с целью получения экскурсионных услуг;

в. все вышеперечисленное

3. Выберите правильный вариант ответа

Туроператор – это

а. предприятие, организующее рекламу и продвижение туристического продукта

б. реализатор туристического продукта

в. предприятие, занимающееся разработкой туристического продукта, комплектацией тура и обеспечивающее их функционирование

4. Выберите правильный вариант ответа

Турист - это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания

а. с занятием оплачиваемой в этом месте деятельностью

- б. без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью
- в. с целью поиска работы и устройства на постоянное место жительства

5. Выберите правильный вариант ответа

Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта:

- а. дестинация
- б. туристский регион
- в. курортная местность
- г. туристско-рекреационная зона

6. Выберите правильный вариант ответа

Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов:

- а. потенциал
- б. бренд
- в. туристский продукт
- г. кластер

7. Выберите правильный вариант ответа

Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта:

- а. объекты туристского интереса
- б. инфраструктура туризма
- в. элементарные рекреационные занятия
- г. туристские ресурсы

8. Выберите правильный вариант ответа

Природоохранные учреждения, территория или акватория которых включает природные комплексы и объекты, представляющие уникальную

экологическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, научных и научно - просветительских целях, не предназначены для хозяйственно-экономической деятельности:

- а. национальный парк
- б. заповедник
- в. заказник
- г. рекреационная территория

9. Выберите правильный вариант ответа

Цикл рекреационных занятий, набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления:

- а. туристский продукт
- б. программа обслуживания
- в. туристская услуга
- г. туристский маршрут

10. Выберите правильный вариант ответа

Предпосылки развития туризма в регионе:

- а. разработка региональных программ развития туризма
- б. наличие культурно-исторических памятников
- в. повышение платежеспособности населения
- г. проведение научных исследований по туристскому районированию

11. Выберите правильный вариант ответа

Современные тенденции в туризме:

- а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
- б. предложения «все включено» преобладают
- в. «пакетные» туры являются наиболее выгодной коммерческой технологией развития туризма
- г. растут продажи пляжных туров

12. Выберите правильный вариант ответа

В прогнозировании развития туризма применяется:

- а. сценарный подход

- б. каскадный метод
- в. социальные технологии
- г. компьютерное моделирование

13. Выберите правильный вариант ответа

Предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, оказывающие туристскую услугу:

- а. исполнитель
- б. потребитель
- в. заказчик
- г. турфирма

14. Выберите правильный вариант ответа

Предварительно намеченный путь туристского похода (экскурсии, путешествия), характеризующийся определенным порядком перемещения туристов по географическим точкам:

- а. дестинация
- б. туристский маршрут
- в. программа обслуживания
- г. пакетный тур

15. Выберите правильный вариант ответа

Каковы основные объекты маркетинга территорий:

- а. города, муниципальные образования
- б. страна, регионы, более локальные места
- в. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории

г. товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях

16. Выберите правильный вариант ответа

Чем определяется маркетинговая привлекательность региона:

- а. развитостью конкуренции в регионе
- б. уровнем валового регионального продукта и его динамикой

в. соотношением уровней реального и нормативного потребления

г. эффективностью вывоза региональных ресурсов

Ответы:

1. в

2. в

3. в

4. б

5. б

6. а

7. б

8. б

9. б

10. б

11. а

12. а

13. а

14. б

15. г

16. г

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Престиж и конкурентоспособность страны определяются показателями престижности и конкурентоспособности ее регионов.

Целенаправленно созданный имидж региона обладает сильной мотивационной нагрузкой и оказывает влияние на поведение людей, образ их мыслей и отношение к происходящим событиям и реальным объектам. Образ региона, формирующийся в сознании людей, также способствует повышению значимости и привлекательности региона. Созданию привлекательного имиджа региона способствует такая отрасль экономики как туризм.

Внутренний и въездной туризм является важным фактором социально-экономического развития территорий. Туристы нуждаются в коммуникационных, гастрономических, гостиничных, информационных услугах. Если такие услуги соответствуют ожиданиям туристов, то соответственно будет увеличиваться и спрос, произойдет повышение налоговых отчислений в бюджет региона. Расширение услуг непосредственно в сфере туризма вынуждает увеличивать ресурсы в сфере производства и услуг в различных отраслях экономики, так или иначе связанных с обслуживанием туристской сферы. Это способствует увеличению занятости населения региона, повышению их благосостояния, что в свою очередь приводит к экономическому благосостоянию и конкурентоспособности региона.

В последние годы в России стали уделять больше внимания развитию регионального туризма. Перспективы развития туристского комплекса во многом зависят от усиления государственного регулирования туристской сферы на региональном и федеральном уровнях.

Свердловская область обладает мощным туристским потенциалом для реализации туров во всех видах туризма. Тормозит развитие туристской сферы в области наличие массы проблем, среди которых основные: непоследовательная политика руководства отраслью, неразвитая

инфраструктура, низкий уровень бюджетных расходов на отрасль, дефицит квалифицированного персонала, отсутствие бренда Свердловской области.

Несогласованность действий областных, муниципальных властей и туристических фирм будет тормозить развитие туризма, несмотря на множество государственных программ и деклараций.

Указанные проблемы быстро решить не представляется возможным. Тем не менее, перспективы для развития въездного и внутреннего туризма уже сейчас у области есть. Для этого нужна реализация мер, не требующих крупных бюджетных вложений.

Формирование позитивного имиджа и яркого бренда региона позволит активно продвигать область за ее пределами и за рубежом. Реклама региона в средствах массовой информации, причем не только в сети Интернет, но и на телевидении, в газетах и журналах, на радио должна способствовать формированию положительного имиджа области и привлечению туристов из других регионов.

В качестве турпродуктов надо развивать нестандартные и специфические для иностранцев направления, исторически-познавательный, оздоровительный туризм (для этого уже есть необходимые ресурсы: лечебницы, дома отдыха, минеральная вода, курортные зоны отдыха), экстремальный, этнографический туризм.

Необходимо стремиться активизировать проведение событийных мероприятий: спортивных, культурных, научных, бизнес-форумов, что способствует развитию делового туризма, а с ним и остальных его видов. Для этого надо создать такие комфортные условия пребывания в области, чтобы они соответствовали ценностно-нормативной системе гостей, их представлениям о том, что такое комфорт и безопасность. Это, в свою очередь, приведет к повышению престижа области в глазах россиян и иностранцев, будет способствовать дальнейшему развитию туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996.
2. Краткий политический словарь. Москва, 1988. 339 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебное пособие: Москва, 2002. 470 с.
4. Анхоль С. Бренд Америка. Учебник / С. Анхольт, Д. Хильдрет. Москва: Добрая книга, 2010. 232 с.
5. Артёмова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие: Орёл, 2005. 260 с.
6. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие: Ростов-на-Дону: Феникс. 2008. 352 с.
7. Бартон Т., Шенкир У., Уокер П.: учебник. Практика ведущих компаний: Москва: Вильямс. 2008. 506 с.
8. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: учебное пособие: Москва: Инфра-М, 2001. 229 с.
9. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие: Москва: Инфра-М. 2009. 207с.
10. Гуревич П. С. Приключения имиджа: учебное пособие: Москва: Искусство, 1991. 221 с.
11. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие: Москва: Академия, 2006. 343 с.
12. Джи Б. Имидж фирмы: учебное пособие: Санкт-Петербург: Питер, 2000. 224 с.
13. Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития [Электронный ресурс] / Е. А. Зализняк // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2011 № 2 С. 70-76

14. Василенко И. А. Концепция национального и территориального брендинга: Учебник / Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько, Москва: Экономика, 2012. 221 с.
15. Королько В.Г. Основы публич рилешнз: учебное пособие: Москва: Рефл-Бук, 2001. 528 с.
16. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: учебное пособие: Москва 2014. 309 с.
17. Новиков, В. С. Инновации в туризме. Учебник / В.С. Новиков. Москва: Academia, 2010. 208 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 465 с.
19. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика: учебное пособие: Москва: Ваклер, Рефл-Бук, 2000. 704 с.
20. Семитин Г.Ю. Политическая энциклопедия: учебное пособие: Москва: Мысли, 1999. 592 с.
21. Самойленко А.А. География туризма: Уфа: Феникс, 2008. 121 с.
22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. [Электронный ресурс]. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. Избранные главы из книги. Режим доступа: <http://www.isr2050.ru/items-104.html#1>
23. Правительство МИД России в Екатеринбурге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ekaterinburg.mid.ru/doc/spravka/3.htm>
24. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 года [Электронный ресурс]. Екатеринбург, Министерство экономики Свердловской области, 2014. 14-17с. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/429024960>
25. Официальный сайт Министерства физической культуры, спорта и туризма Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.midural.ru>

26. Уральский туристический сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.utravel.ru>
27. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russiatourism.ru>
28. Туристский портал «LiveInternet» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru>
29. Туристский портал «Tuda-suda.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tuda-suda.net>
30. Туристский портал «travelgeorgia» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://travelgeorgia.ru>
31. Туристский портал «georgia.in-facts» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://georgia.in-facts.info>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ.

Цель интервью – получить глубокую информацию у экспертов, относительно перспектив развития туризма в Свердловской области.

Участники: интервьюер – исследователь, информант – эксперт, руководители турфирм, клиенты турфирмы, специально приглашенные эксперты.

Вводная часть:

1. Представьтесь, пожалуйста.
2. Как называется Ваша организация.
3. Ваша должность и стаж работы в сфере туризма.

Основные тематические блоки:

1 блок: Текущее состояние отрасли туризма Свердловской области:

1. Каково, по Вашему мнению, экономическое состояние туристской отрасли на текущий момент? Велико ли влияние туризма на экономику области?
2. Многие считают, что доверие к туристским организациям утеряно. На Ваш взгляд, вернулось ли оно к туристическим фирмам после серии банкротств?
3. Как Вы оцениваете: туристскую привлекательность Свердловской области? В чем, по Вашему мнению, она выражается.

2 блок: Проблемы отрасли туризма Свердловской области:

1. Какие, по Вашему мнению, проблемы испытывает отрасль на текущий момент? Выделите, на Ваш взгляд, самые основные.
2. Как Вы считаете, в перспективе, все ли выделенные Вами проблемы останутся, какие из них решатся, а какие усилятся? С чем это будет связано.
3. Как вы оцениваете государственное влияние на отрасль? Существует ли государственная поддержка и в чем она выражается?

3 блок: Перспективы развития отрасли на уровне региона:

1. Какие Вы видите перспективы и возможные варианты развития туристской отрасли в Свердловской области? По Вашему мнению, доходна эта отрасль или не очень?

2. Какие туристские ресурсы есть в области для привлечения туристов из других регионов и иностранцев? Как запросы иностранных туристов отличаются от запросов россиян?
3. Являются ли перспективными направления внутренний и въездной туризм для Свердловской области? Что может способствовать и мешать их развитию?
4. Какую роль, на Ваш взгляд, играют эти направления в повышении престижа региона?
5. Как Вы думаете, на что нужно сделать упор в повышении туристской привлекательности Свердловской области? Существуют ли на данный момент механизмы, позволяющие это сделать?
6. Какие Вы видите перспективы и возможные варианты развития отрасли в Свердловской области?
7. Если говорить в целом, как можно охарактеризовать туристскую привлекательность, престиж нашего региона и какие шаги способствовали бы ее усилению? Может ли туризм способствовать повышению престижа региона?

Спасибо большое за интервью и уделенное Вами время

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАНТОВ

Вид материала	Сокр. шифр	Полный шифр	Категория информанта	Имя (изменено)	Характеристика информанта
Интервью	И 1	И-П-Ж 18.05. 09. - 1	Директор туристической фирмы «Открытие»	Виктор Васильевич	Директор туристической фирмы, опыт работы в сфере туризма более 10 лет. Туристический бизнес считает своим хобби, сам чувствует в организации работы предприятия
Интервью	И 2	И-П-М 18.05. 09. - 2	Заместитель директора туристической фирмы «Открытие»	Алексей Евгеньевич	Опыт работы в сфере туризма более 10 лет, является партнером по бизнесу И.1. Отвечает за все экономические и бухгалтерские вопросы.
Интервью	И 3	И-П-Ж 18.05. 09. - 3	Менеджер по продажам туристической фирмы «Открытие»	Вероника Павловна	Сотрудник отдела продаж, опыт работы в сфере туризма 6 лет, сама является активным туристом, имеет очень хорошие знания о рынке туризма.
Интервью	И 4	И-П-Ж 18.05. 09. - 4	Менеджер составлению туров туристической фирмы «Открытие»	Евгения Алексеевна	Объездила весь мир, является наемным сотрудником на короткий период, отвечает за составление туров, опыт работы на рынке 18 лет, является основным «трудягой» в коллективе.
Интервью	И 5	И-П-М 15. 05. 09. - 5	Клиент туристической фирмы. Инженер-технолог.	Виктор Сергеевич	Работает в «УГМК» на протяжении долгих лет. Разведен. Дети проживают во Франции, частый гость тур. Фирмы, обожает активный отдых на Урале.
Интервью	И 6	И-П-Ж 16. 05. 09. - 6	Домохозяйка	Анастасия Марковна	Домохозяйка, ездит по миру и в частности по Уралу. Детей нет.
Интервью	И 7	И-П-М	Официант в кафе	Степан	Не так давно окончил

		16. 05. 09. - 7		Викторович	институт, предпочитает активный отдых, часто бывает за границей. Увлекается походами в горы и сплавами.
Интервью	И 8	И-П-М 17. 05. 09. - 8	Сотрудник МВД	Евгений Петрович	Предпочитает редкий отдых с семьей и детьми, отдыхают в основном за границей, предпочитает пляжный отдых
Интервью	И 9	И-П-Ж 17. 05. 09. - 9	Пенсионерка	Наталья Ивановна	Находится на пенсии 15 лет. Не работает («Добрый то людям работы нет, а с нами пенсионерами уже никто и разговаривать не будет о работе»). Человек замкнутый и обиженный. 65 лет, вдова, есть дочь.
Интервью	И 10	И-П-Ж 18. 05. 09. - 10	Сотрудница театра «Оперы и балета»	Александра Ивановна	Является выпускницей театрального института. Достаточно часто посещает другие города, как говорит «Такова специфика работы»
Интервью	И 11	И-П-М 18. 05. 09. - 11	Студентка «УГГУ»	Виктория Сергеевна	Не работает. Предпочитает отдых по несколько раз в год, отдыхает в основном в теплых странах в зависимости от сезона.
Интервью	И 12	И-П-Ж 20. 05. 09. - 12	Сотрудник УЗТМ	Виктория Михайловна	На данный период времени является главным инженером в одном из цехов, свой редкий отдых проводит в санаториях, оздоровительных комплексах.
Интервью	И 13	И-П-Ж 20. 05. 09. - 13	Частный предприниматель	Ирина Степановна	Занимается бизнесом на дому, владелица частного домашнего детского сада, объездила весь Уральский регион.
Интервью	И 14	И-П-М 21. 05. 09. -	Безработная	Александра Андреевна	На данный момент не работает, но не

		14			исключает такой возможности в ближайшем будущем. Ездит отдыхать в разные страны, в Екатеринбурге бывает довольно редко. Имеет опыт работы в туристической сфере. Была гидом.
Интервью	И 15	И-П-М 21. 05. 09. - 15	Специально приглашённый сотрудник туристической фирмы «Зима-лето».	Константин Сергеевич	В сфере туризма работает не так давно, около 3 лет, за это время перепробовал себя во всех отраслях, начиная от сотрудника музея, заканчивая туристическим гидом.
Интервью	И 16	И-П-Ж 22. 05. 09. - 16	Специально приглашённый сотрудник туристической фирмы «Coral travel»	Анжела Викторовна	Работает в туристической сфере более 7 лет, имела опыт работы и стажировки за границей.
Интервью	И 17	И-П-Ж 22. 05. 09. - 17	Сотрудница «Сбербанка»	Нина Альбертовна	Туристический знаток, знает об Уральском регионе все.
Интервью	И 18	И-П-М 23. 05. 09. - 18	Сотрудник ЗАГСА	Александр Иванович	Является сотрудником ЗАГСА, проводит для людей из разных регионов «Особенные» свадьбы, очень велика потребность в разъездах.
Интервью	И 19	И-П-Ж 23. 05. 09. - 19	Сотрудник «Уралтрансгаз»	Ольга Витальевна	На данный момент работает в нескольких местах помимо основной работы, не предпочитает различные поездки.
Интервью	И 20	И-П-Ж 24. 05. 09. - 20	Риск менеджер в крупной иностранной компании	Никита Андреевич	Постоянно в разъездах, очень образован и в сфере туризма, бывал во многих уголках планеты.