

*С.Н. Попова*  
*г. Екатеринбург*

**ПРОЕКТ ТУРИСТСКО-ЭКСУРСИОННОГО МАРШРУТА  
«ПО БАЖОВСКИМ МЕСТАМ»  
ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ**

В условиях актуализации развития въездного туризма для РФ, в Свердловской области важное значение приобретают имиджевые туристские проекты, нацеленные на привлечение не только российских, но и иностранных туристов.

В качестве факторов, формирующих бренд территории, выделяют, например: исторический аспект, достопримечательности, туристические ресурсы и инфраструктуру определенной территории природно-географические особенности территории; различные мероприятия и «общие ценности, чувства, общие идеи» историческое и культурное наследие, памятники архитектуры и др. [2].

Немаловажную роль в формировании имиджа территории играет деятельность по формированию и реализации имиджевых проектов туристской территории, целью которых является формирование положительного образа дестинаций, выгодно отличающего их от конкурентов. Специфичность имиджевого туристского проекта, в первую очередь, заключена в том, что главной целью является успешное формирование у групп общественности запланированного «образа территории», имиджа туристской дестинации [1].

Одним из таких проектов является проект «Парк сказов», как составная часть областного проекта туристического кластера «Самоцветное кольцо Урала», финансируемого из федеральных средств по программе «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на период 2011-2018 годы» [4].

Проект «Парк сказов» – имиджевый проект, направленным на создание определённого образа Свердловской области, как привлекательной туристской территории, на основе создания бренда: уральские сказы П.П. Бажова – узнаваемый, позитивный бренд для миллионов жителей России, бывших стран СНГ и Восточной Европы. Проект является реализацией позитивного туристского бренда региона – уральских сказов, достойной альтернативой промышленному Уралу и «трагической» теме гибели царской семьи Романовых.

Строительство «Парка сказов», как первого на Урале тематического загородного парка для детского, семейного отдыха, началось летом 2015 года

под г. Арамилы [3]. Окончание планируется в 2017 году. На площади в 16 гектаров будут расположены пять опорных точек: парк уральских сказов, парк русских сказов, этнодеревня народов Урала, ферма «Серебряное копытце», гостиница, ресторан и детский лагерь. Реализация проекта, несомненно, станет новой точкой экономического роста региона, будет способствовать активному привлечению российских и зарубежных туристов; сформирует благоприятный имидж Свердловской области как престижного туристского региона.

Формированию бажовского бренда до начала реализации проекта «Парк сказов» способствовала практика организации экскурсий туристскими предприятиями по бажовским местам Свердловской области, в том числе и для иностранных туристов.

### **Библиографический список:**

1. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2014. 271 с.
2. Котанс А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / А. Я. Котанс. М.: Флинта, 2010. 384 с.
3. «Парк сказов» – первый на Урале тематический парк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://parkskazov.ru/ru-ru/o-parke>
4. Стехина Е. Проект «Самоцветное кольцо Урала» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/news/proekt-samocvetnoe-kolco-urala-ropal-v-gosprogrammu-236866979>

*А.А. Старыгина*  
*г. Екатеринбург*

## **ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Учитывая важность рекламной деятельности и ввиду жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг управляющие гостиничных предприятий вынуждены прибегать к различным рекламным ходам и постоянно совершенствовать свою рекламную деятельность.

В гостиничном бизнесе реклама – это эффективное маркетинговое средство, которое формирует и стимулирует спрос на гостиничные услуги, а также продвигает гостиничный продукт.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Особенности рекламы в гостиничном маркетинге: неличный