

Министерство науки и высшего образования 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

## **ЭТНОТУР КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ**

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

Идентификационный код ВКР: 217

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования 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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **ЭТНОТУР КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ**

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

Идентификационный код ВКР: 217

Исполнитель:  
студент(ка) группы ТГС-401

В.В. Падалко

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

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 68 страницах, содержит 44 источника литературы, а также 2 приложения на 15 страницах.

*Ключевые слова:* ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, ДЕСТИНАЦИЯ, МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУР.

*Объектом работы* выступает этнокультурный туризм как вид туризма.

*Предметом работы* выступает этнотур как способ продвижения туристской дестинации.

*Цель работы* – проанализировать возможности этнотура как способа продвижения туристской дестинации.

Работа посвящена анализу туристского рынка этнографических туров и перспектив развития этнокультурного туризма. 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 дипломной работы.

В первой главе «Теоретические аспекты маркетинга туристской дестинации и способов её продвижения» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности маркетинга дестинации и её продвижения с помощью этнотуризма.

Вторая глава представляет собой анализ продвижения дестинации с помощью этнотура на примере Удмуртии, анализ рынка этнотуризма на примере г. Ижевска, выявлены ключевые проблемы его современного состояния, определены перспективы его развития, разработан этнокультурный тур.

В третьей главе представлена система заданий в тестовой форме по теме ВКР.

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

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ И СПОСОБОВ ЕЁ ПРОДВИЖЕНИЯ. . . . .	9
1.1. Понятие и характеристики маркетинга туристской дестинации. . . . .	9
1.2. Этнотуризм как метод продвижения туристской дестинации. . . . .	18
2. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ . . . . .	27
2.1. Современное состояние туристской инфраструктуры Удмуртской Республики . . . . .	27
2.2. Анализ рынка этнокультурного туризма в Удмуртии . . . . .	35
3.МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ . . . . .	50
3.1. Теоретические основы разработки тестовых заданий . . . . .	50
3.2. Разработка тестовых заданий . . . . .	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - Рынок предложений этнокультурного туризма в Удмуртской Республике. . . . .	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 - Интервью с руководством туристических фирм. . . . .	74

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* XXI век смело можно охарактеризовать, как время инновационных технологий, стремительного развития и непрерывного прогресса. Данные тенденции не обошли стороной и туризм. На сегодняшний день современная индустрия туризма является одной из самых высокодоходных отраслей экономики, что подтверждают высокие темпы роста, наблюдаемые в последние годы. Кроме того, согласно данным Всемирной туристской организации стремительный рост сферы туризма продолжится и в дальнейшем. Для большинства стран, в том числе России, вопросы развития туризма становятся первоочередными, что, безусловно, связано с высокой прибылью, которую приносит эта сфера.

Однако возросший интерес к индустрии туризма и её неоспоримым выгодам для экономического развития страны в условиях рыночной экономики неизбежно приводит к появлению жесточайшей конкуренции территорий как между странами, так и внутри них. В связи с этим для повышения конкурентоспособности и спроса к дестинации, ее, как и любой другой товар или услугу, необходимо «продвигать». В свою очередь для эффективного продвижения и роста потока туристов в дестинацию, прежде всего, нужно привлечь к ней внимание, а затем поддерживать постоянный интерес, что предполагает формирование комплекса продвижения региона.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения дестинации является создание уникального регионального туристского продукта, способного привлечь внимание и увеличить тем самым туристский поток прибывающих на территорию туристов. Стоит отметить, что данный подход к продвижению дестинации способствует экономическому росту и развитию региона, за счёт создания новых рабочих мест, развития туристской инфраструктуры, а также выхода территории на региональный, российский или мировой рынок.

Одной из основных целей путешествия современного туриста является получение новых эмоций и впечатлений, в связи с этим пляжные, экскурсионные и шоп-туры теряют свою актуальность. На фоне этой тенденции всё большую популярность обретают этнокультурные туры, являющиеся для обычного горожанина чем-то экзотическим, а в некоторых моментах даже экстремальным. Этнокультурный туризм основан на интересе туристов к народным традициям и обычаям, обрядам, творчеству и культуре различных этносов, знакомство с которыми происходит путем непосредственного погружения в среду проживания местных жителей. Отправляясь в этнотур, турист может познакомиться с национальными костюмами и кухней, принять участие в национальных праздниках и фестивалях, тем самым удовлетворив ряд духовных потребностей.

Удмуртская Республика имеет все предпосылки для развития этнокультурного туризма. Национальный состав данного историко-этнографического региона крайне разнообразен. На территории Удмуртии проживают такие народы, как чуваша, марийцы, мордва, башкиры, татары и удмурты. Этнокультурное разнообразие данного региона и особенности исторического влияния различных культур друг на друга способны заинтересовать не только россиян, но и иностранцев, целью приезда которых является изучение исторических, национальных и культурных особенностей малых народов. Этнический туризм способствует развитию Удмуртской Республики и России в целом, благодаря своей уникальности, содержательной неповторимости и возможности принять участие в культурно-этнической жизни какого-либо народа, предоставляемой туристам. Кроме того, этнокультурный туризм можно рассматривать как одно из стратегических направлений сохранения и оптимизации экономики традиционного хозяйства, реализуемое за счёт вовлечения местных жителей в создание туристских продуктов и активизации рекреационной деятельности, что в свою очередь способствует сохранению историко-культурного наследия, устойчивому развитию территорий и продвижению дестинаций.

Подводя итог вышеизложенному, можно утверждать, что тема, рассматриваемая в выпускной квалификационной работе, является актуальной и имеет большую практическую ценность. В данной работе будет рассмотрен этнический потенциал и показатели уровня развития туризма и соответствующей инфраструктуры дестинации на примере Удмуртской Республики, выявлены основные проблемы, тормозящие их развитие, предложены рекомендации по устранению существующих проблем, с учётом которых самостоятельно разработан этнотур.

*Степень научной разработанности.* Теоретическое осмысление основных положений и понятий выпускной квалификационной работы осуществлялось на основе изучения необходимого массива специальной литературы. Теоретические основы понятия «этнокультурный туризм» раскрыл автор А. Г. Бутузов в своем учебном пособии «Этнокультурный туризм». Туристический потенциал Удмуртской Республики, в том числе этнокультурный, рассмотрен в исследованиях М. А. Саранчи и его монографии «Потенциал и организация развития культурного туризма в Удмуртской Республике».

*Объектом исследования* выступает этнокультурный туризм как вид туризма.

*Предметом исследования* выступает этнотур как способ продвижения туристской дестинации.

*Целью работы* является анализ возможностей этнотура как способа продвижения туристской дестинации.

Для достижения поставленной цели требуется решить ряд следующих задач:

1. Ознакомиться с теоретико-методологическими основами маркетинга туристской дестинации;
2. Ознакомиться с теоретико-методологическими основами продвижения туристской дестинации с помощью этнотуризма;

3. Проанализировать современное состояние рынка туристских услуг в Удмуртской Республике;
4. Проанализировать рынок туристических фирм, предлагающих этнокультурный туризм в Удмуртии;
5. Разработать этнотур в Удмуртию, способствующий продвижению дестинации;
6. Разработать методический раздел ВКР в виде тестовых заданий.

*Эмпирической базой исследования* в выпускной квалификационной работе послужили анализ предложений туристических фирм г. Ижевска Удмуртской Республики и протоколы интервью с их руководителями. В работе были использованы статистические данные развития туризма за рубежом, в России и в Удмуртской Республике.

*Методы и средства* для достижения поставленной цели: анализ литературы по теме ВКР, статистический метод (для систематизации данных), методы наблюдения и сравнения (непосредственно за туристическими объектами во время практики), географическое районирование (для определения перспективных районов для целей этнокультурного туризма в Удмуртии), метод интервью (см. Приложение 2).

*Практическая значимость работы* связана, прежде всего, с тем, что системное исследование этнокультурного туризма в Удмуртской Республике может помочь в понимании современного состояния туризма в регионе, определении эффективной стратегии его развития, а также в продвижении дестинации. Также это важно и для полноценной рекреационной деятельности населения данного района. Мы были бы очень рады, если бы материалы и результаты нашей работы были бы замечены и использованы туристическими фирмами г. Ижевска и всей Удмуртской Республики для создания новых интересных, а главное успешных этнокультурных туров по Удмуртии.



# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ И СПОСОБОВ ЕЁ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1. Понятие и характеристики маркетинга туристских дестинаций

Туристская дестинация является одним из основных элементов туристской системы и представляет собой территорию с различными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения нужд туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных элементов в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, тем самым активизируя всю туристскую систему<sup>1</sup>.

В экономику туризма термин «туристская дестинация» был введен Лейпсром в середине 1980-х гг. Он понимал дестинацию как «географическую территорию, в которую направляются потоки туристов». На понятие «дестинация» им были распространены принципы маркетинга территорий<sup>2</sup>.

В конце XX в. термин «дестинация» стал официальным термином в сфере туризма. Согласно официальному определению, предложенному Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) «дестинация - физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Зорин И.В. Туристские дестинации: учебное пособие. М.: РМАТ, 2011. С. 5.

<sup>2</sup> Leiper N. Tourism Management. Pearson Education, Australia, 2004. P. 31.

<sup>3</sup> Писаревский Е. Л. Основы туризма: учебник / Е.Л. Писаревский. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 93.

Сегодня в современной российской и мировой науке о туризме и рекреации сложилось комплексное понимание дестинации. Однако этот вопрос до сих пор остается дискуссионным и единого определения данного термина так и не сформировано.

В Таблице 1 представлены некоторые формулировки термина «дестинация», сложившиеся в российских научных школах.

Таблица 1

Отечественные определения термина «дестинация»

Определение	Сущность определения	Автор
Дестинация - место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием <sup>1</sup>	Дестинация как место посещения, территория	В.С. Новиков
Туристская дестинация - географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, удовлетворяющая следующим условиям: наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; доступность; наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке	Дестинация как географическая территория	М.А. Морозов
Туристская дестинация - место, имеющее реальную или умозрительную границу, такую как физическая, политическая или рыночная граница, привлекающее туристские потоки за счет собственных аттрактивных возможностей	Дестинация как место, имеющее реальную или умозрительную границу	Е.В. Аленова
Туристские дестинации - страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности	Дестинация как страна, регион, город или другая территория	Н.А. Гончарова

Таким образом, в данной дипломной работе мы будем опираться на определение туристской дестинации, как управляемой социально-экономической территориальной системы, которая обладает туристским

<sup>1</sup> Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века - устойчивое и инновационное развитие / В. С. Новиков // Сборник научных статей Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы. М.: МАТГР, 2006. С. 165.

ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность, и устойчиво привлекающим туристские потоки<sup>1</sup>.

При рассмотрении концепции туристской дестинации (на рисунке 1) можно прийти к следующим выводам:

- туристская дестинация представляет собой специфичный продукт, так как реализуемые в ее пределах туристские услуги обладают потребительской и меновой стоимостью;
- коммерческий успех той или иной дестинации определяется различными внешними факторами как в пределах туристской дестинации, так и на сбытовых территориях и в транзитных регионах.

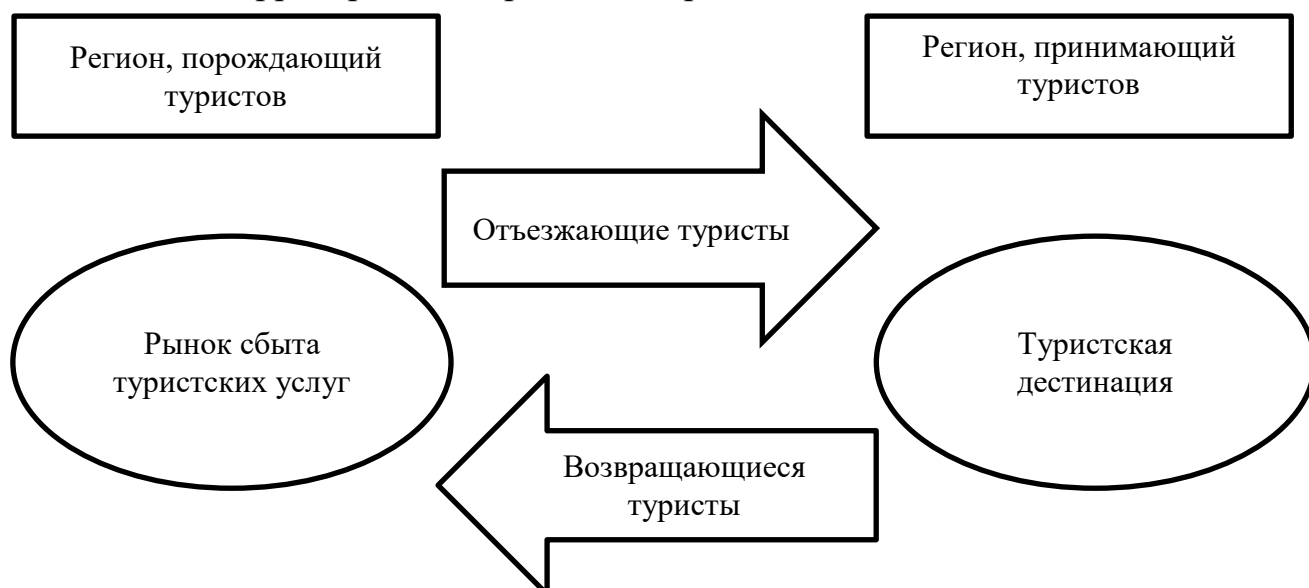


Рис. 1 – Концепция туристской дестинации

Однако не каждая территория может быть дестинацией, для этого необходимо выполнение следующих условий:

- 1) наличие на территории средств размещения, организаций, предоставляющих услуги питания, мест развлечений и развитой транспортной инфраструктуры;
- 2) наличие объектов показа и достопримечательностей, вызывающих интерес туристов;
- 3) наличие инструмента информирования туристского рынка о дестинации в виде информационных и коммуникационных систем<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Писаревский Е. Л. Основы туризма: учебник / Е.Л. Писаревский. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 98.

Основными особенностями дестинации являются следующие положения:

- 1) Дестинация обладает туристским ресурсным потенциалом.
- 2) Дестинация является управляемой системой, имеющей определенные органы государственного и общественного управления, определяющие общую политику развития, формирующие инвестиционный климат, регулирующие правила перемещения туристских потоков.
- 3) Дестинация представляет собой культурную ценность.
- 4) Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится.
- 5) Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации.
- 6) Продукт дестинации играет определенную роль в социально-экономическом развитии региона.

Внутренняя среда дестинации представлена такими внутридестинационными факторами, как экономический, политический, социальный и демографический, которые в свою очередь оказывают определенное влияние на развитие туризма в регионе. К внешней среде относятся все вышеперечисленные факторы, но на уровне страны, области, региона и мира (на рисунке 2).

---

<sup>1</sup> Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. / В. Велединский. 2013. № 4. С. 10.

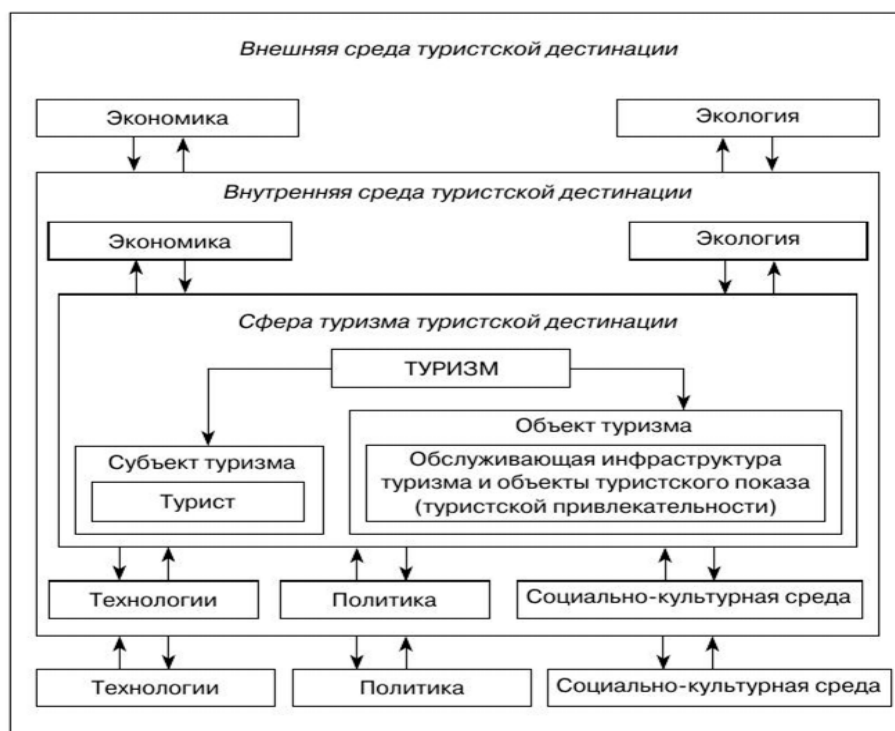


Рис. 2 - Взаимоотношение системы туризма с внешней и внутренней средой туристской дестинации

Как отмечалось ранее, дестинация является управляемой системой, в связи с этим одной из основных составляющих системы управления дестинациями является маркетинг туристских дестинаций, или территориальный (региональный) туристский маркетинг, или маркетинг туристских мест.

Маркетинг туристских дестинаций – это управленческий процесс, реализуемый органами управления дестинацией и бизнесом и предусматривающий определение целевых групп туристов (текущих и потенциальных), установление с ними коммуникации. Одной из целей данной коммуникации является формирование и адаптация туристского продукта в соответствии с потребностями туристов и для достижения их максимального удовлетворения<sup>1</sup>.

Маркетинг туристских территорий имеет свою специфику, так как он определяется, особенностями туристского продукта и каждой туристской дестинации в целом.

<sup>1</sup> Кирьянова. Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. М.: Юрайт, 2017. С. 11.

На сегодняшний день маркетинг можно охарактеризовать как сложную многокомпонентную систему, все составные элементы которой соответствуют следующим признакам: типу ориентации, степени охвата рынка, объекту продвижения, видам спроса. На рисунке 3 представлена классификация маркетинга в соответствии с его основными признаками.

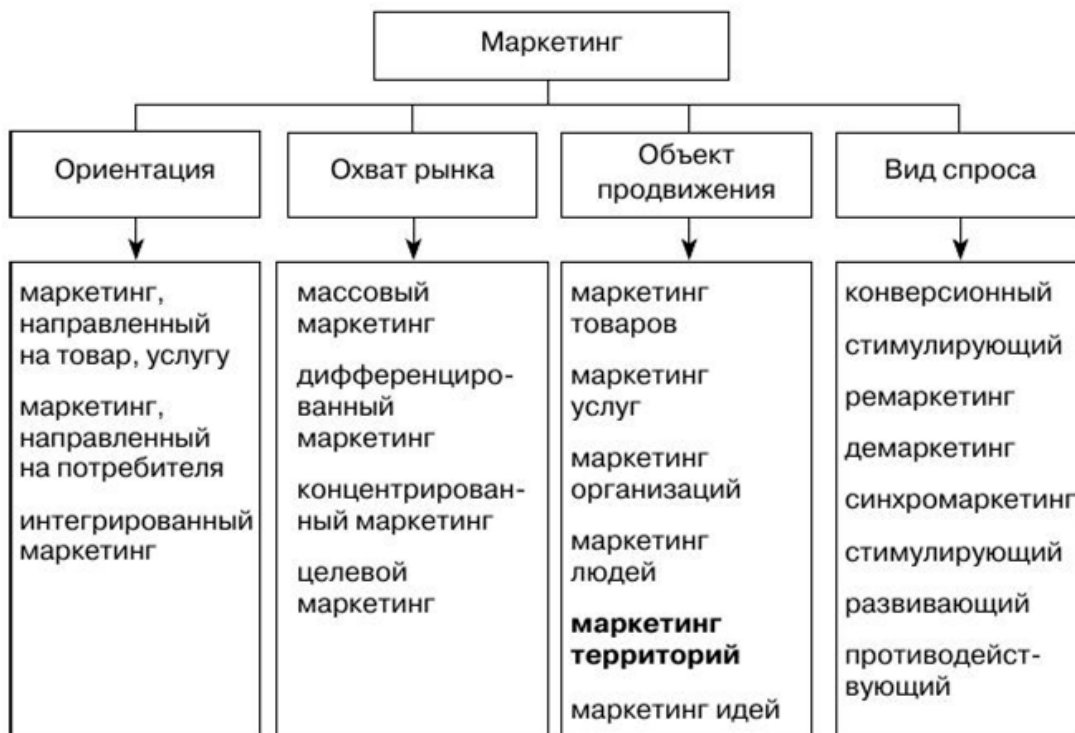


Рис. 3 – Классификация маркетинга по основным признакам

Основной целью маркетинга является достижение высокого уровня продаж, осуществляемых за счёт узнавания и понимания нужд потребителя.

В своих научных работах И.А. Гончарова определяет маркетинг дестинаций, как «деятельность, направленную на формирование определенных условий, создающих мотивацию для ее посещения, повышая приток туристов извне и увеличивая частоту пользования услугами клиентами, проживающими внутри нее». Данную точку зрения поддерживает большинство специалистов, утверждая, что дальнейшее совершенствование туристских услуг возможно с помощью изменения подходов к управлению.

Цель регионального маркетинга заключается в повышении благосостояния и улучшении качества жизни местного населения, для достижения которой необходимо планомерное и системное изучение тенденций

развития территорий. Данные решения направлены на создание и поддержание престижа территории и привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов.

Для реализации маркетинга туристских территорий необходимо применение маркетингового инструментария, методов, способов и приемов. Маркетинг территорий также включает в себя определение показателей, отражающих результаты осуществляемой деятельности, для реализации поставленных целей и задач. Все это условно можно определить как элементы маркетинга туристских территорий, которые систематизированы в таблице 2.

Таблица 2

Основные элементы системы маркетинга дестинаций<sup>1</sup>

Цель маркетинга территорий	Методы	Инструменты	Показатели результатов деятельности
Привлечение туристов	Маркетинговые исследования, SWOT-анализ, системный и комплексный подход	Опросы потребителей, стимулирование продаж, рекламные акции, пиар-акции	Число туристов (в том числе иностранных). Темпы роста (прироста) в %, в динамике
Рост прямых и косвенных расходов туристов	Системный анализ, прогнозирование, экономико-математическое моделирование, статистические исследования	Разработка и внедрение новых продуктов и услуг, расширение ассортимента дополнительных услуг	Расходы на одного туриста (прямые, косвенные). Общие поступления от туризма
Сглаживание сезонных колебаний	Диверсификация туристских продуктов и услуг, экономико-математическое моделирование	Продуктовый ряд «низкого сезона», разработка «бюджетных» продуктов, широкий диапазон скидок	Динамика туристских потоков, число туристов с разбивкой по сезонам и месяцам
Расширение территориального охвата	SWOT-анализ, сегментация, позиционирование	Разработка новых целевых сегментов туристского рынка	Состав туристов с разбивкой по территориям прибытия
Улучшение имиджа	Метод экспертных оценок, эвристические методы, позиционирование, оценка конкурентоспособности	Предварительные и ретроспективные исследования осведомленности и предпочтений потребителей, разработка «шкалы	Количественная оценка восприятия туристов, отношения к территории, степени осведомленности, лояльности и

<sup>1</sup> Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. Томск: Томский политехнический университета, 2011. С. 46.

		отношений»	приверженности
Стимулирование развития новых видов туризма	Научно-практические исследования, маркетинговый анализ и синтез, обобщение полезного опыта, пробный маркетинг	Стимулирование продаж новых продуктов и услуг, презентации, конференции, рекламные акции	Объем продаж в натуральном и стоимостном выражении. Динамика продаж, темпы роста в %
Кризисное регулирование туристской территории	Системный анализ, определение вероятности наступления события, теория связи	Конференции, брифинги, семинары, превентивные меры, меры безопасности	Число туристских прибытий (рост, спад). Отношение туристов к территории

Заключительной фазой стратегического планирования маркетинга территорий является разработка маркетинговой программы, ключевую роль в которой играют национальные туристские администрации и туристские информационные центры. К функциям данных организаций относится: определение направлений деловой активности региона, анализ уровня конкуренции и состояния рынка, разработка уникального туристского продукта и каналов его продвижения. Программа маркетинга включает конкретные методы и тактические приемы разработки и продвижения туристских продуктов для определённого региона.

Формирование и продвижение туристского бренда региона, прежде всего, основано на конкретных средствах распространения информации. К наиболее эффективным элементам национального и регионального маркетинга можно отнести выставочные мероприятия, рекламу в средствах массовой информации, издание рекламно-информационной литературы, использование инновационных технологий, организацию ознакомительных поездок и рекламных туров.

Процесс брендинга территорий и туристских дестинаций направлен на решение одной из основных задач: поиск и отображение исключительности и уникальности территории или туристской дестинации. Построение бренда туристской дестинации – это сложный и многоуровневый творческий процесс, базирующийся на маркетинговом подходе<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Горохов А. Ф. Экономика и управление в сфере услуг / А. Ф. Горохов // Проблемы современной экономики. 2006. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>



Бренд туристской дестинации представляет собой образ, имидж дестинации, сформированный в сознании и восприятии потребителя. Концепция бренда туристской дестинации построена на символизации основных ценностей и ресурсов конкретной территории. Символы могут быть представлены в смысловом, графическом, звуковом, анимационном и других выражениях. Только после формирования в сознании потребителя отношения к территории посредством брендинга концепция становится фактическим брендом.

Разработка бренда способствует мотивации потребителей для посещения туристской дестинации, а также повышает приток туристов извне. Однако для достижения желаемого результата необходимо руководствоваться следующими принципами:

- определение основной миссии региона в целом и его миссии в туризме;
- выявление основных групп потребителей;
- выявление основных ресурсных ценностей дестинации;
- формирование основных принципов функционирования и развития региона в целом, а также управления им.

В качестве позитивных внешних факторов, воздействующих на имидж территории, могут выступать достижения региона в различных областях культуры и спорта, успех выдающихся деятелей в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов национальных товаров и т.п.<sup>1</sup>

Процесс создания бренда можно представить в виде следующей последовательности этапов:

1. Стратегический анализ рынка с использованием маркетинговых технологий.
2. Оценка целесообразности вывода бренда на рынок.
3. Позиционирование бренда.
4. Создание атрибутики бренда.

---

<sup>1</sup> *Горохов А. Ф.* Экономика и управление в сфере услуг / А. Ф. Горохов // Проблемы современной экономики. 2006. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>

Таким образом, туристская дестинация представляет собой физическое пространство, выбираемое туристом для посещения с целью получения новых впечатлений и эмоций. Она представляет собой туристский продукт, включающий аттракции, туристскую инфраструктуру и услуги. Потребление туристом дестинации как единого продукта осуществляется под единым брендом. Благодаря физическим и административным границам, дестинация является объектом управления. Однако в сознании туристов административные границы не всегда совпадают с границами дестинации, что, в свою очередь, определяет специфику системы управления дестинацией. В связи с этим дестинации в своем формировании и развитии требуют маркетингового подхода.

Определяющим фактором маркетинговой конкурентоспособности дестинации является степень её привлекательности для туристов<sup>1</sup>. Маркетинг туристских дестинаций направлен на формирование, продвижение и формирование позитивного имиджа, что является важнейшим условием для привлечения туристов. Специфика маркетинга дестинаций находит отражение и в комплексе маркетинга-микс. Эти особенности коммуникационной политики отражаются в каждой составляющей коммуникационного комплекса — в рекламе, стимулировании продаж, личных продажах, связях с общественностью.

## 1.2. Этнографический туризм как способ продвижения дестинации

С точки зрения маркетинга для повышения спроса к дестинации, ее, как и любой другой товар или услугу, необходимо «продвигать». Прежде, всего, нужно привлечь к ней внимание, а затем поддерживать постоянный интерес, формируя определенный имидж. В связи с этим необходимо формирование

---

<sup>1</sup> *Кириянова Л. Г.* «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кириянова // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово: КемГУ. 2012. № 4. С. 135.

комплекса продвижения региона для её эффективного продвижения и роста потока туристов в дестинацию.

Зарубежные специалисты в области маркетинга к основным средствам маркетинговых коммуникаций, объединенных в систему комплекса продвижения, относят рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и персональные продажи<sup>1</sup>. Стоит отметить, что элементы комплекса продвижения не могут быть без изменений применены к дестинации. При этом объектами продвижения, подкрепляющими рекламные образы дестинаций, выступают достопримечательности и социально-культурные объекты (на рисунке 4).



Рис. 4 – Комплекс продвижения

Зарубежная практика показывает, что субъекты, осуществляющие продвижение дестинаций, могут быть представлены территориальными органами власти, туристскими операторами и агентствами, а также другими структурами, локализованными в дестинации и заинтересованными в привлечении внимания к ней.

Однако не все дестинации обладают выдающимися достопримечательностями, которые пользуются спросом у потребителей. В

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / под ред. О Г Радышовой, Ю И Кокулева. М.: Бюнес-книга, 1995. С. 43.

этом случае в качестве решения проблемы может выступить использование культурного и событийного маркетинга, предполагающего привлечение туристов в дестинации с помощью организации культурно-массовых мероприятий и событий. В данном случае одним из наиболее эффективных способов продвижения дестинации будет являться этнокультурный туризм, включающий в себя ознакомление участников с традициями и культурой различных этносов, посещение национальных праздников и фестивалей, знакомство с местными достопримечательностями и многое другое.

Россия является огромной многонациональной страной и имеет большой потенциал в развитии этнотуризма. Благодаря развитию данного вида туризма, деятельность по сохранению исторического и культурного наследия регионов нашей страны может перерасти в стабильный бизнес для малого предпринимательства, а также обеспечить продвижение дестинации на внутреннем и внешнем рынке, что, в свою очередь, будет способствовать экономическому и социальному благополучию малых коренных народов.

Сегодня развитие этнографического туризма становится и ведущим направлением в мировом туризме. Учитывая, что этническое разнообразие стремительно сокращается, данный вид туризма будет востребован в связи с его уникальностью и неповторимостью.<sup>1</sup>

Теперь остановимся подробнее на российском опыте развития этнокультурного туризма.

В 2015 году Россия заняла десятое место в рейтинге самых посещаемых стран мира по данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Число туристов, побывавших в России в 2015 году, составило 31,6 млн. человек, что на 6,2% больше, чем в 2014. Первое место, по подсчетам ЮНВТО, занимает Франция (86,3 млн.), следом идут США (77,9 млн.), Испания (68,1 млн.), Китай (56,9 млн.) и Италия (50,8 млн.)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Зарубежный опыт организации этнографического туризма. Все о туризме [Электронный ресурс].* Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kovyneva.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kovyneva.htm)

<sup>2</sup> *Отчеты всемирной туристской организации. Все о туризме [Электронный ресурс].* Режим доступа: <http://tourlib.net/wto.htm>

В последние два года в туристической отрасли России отмечают тенденцию перелома в пользу внутреннего и въездного туризма. Развитая современная инфраструктура, которая создается в рамках реализации в регионах Федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма, повышение качества сервиса и активное продвижение на зарубежных рынках делают Россию сегодня более привлекательной для иностранных туристов.

В свою очередь, согласно федерально-целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурного развития народов России» при разработке плана развития этнокультурного и познавательного туризма особое внимание уделяется сохранению и восстановлению традиционных ремесел и промыслов народов России<sup>1</sup>. При правильной организации рекламной кампании, народные праздники и фестивали способны стать центром притяжения для туристов.

Россия обладает огромным туристским потенциалом для развития этнокультурного туризма. На территории страны находятся различные историко-архитектурные и природные объекты этнического туризма, которые могут быть включены в этнические маршруты.

Заинтересованность в развитии этнографического туризма на территории Российской Федерации находит отражение и в ряде нормативно-правовых документов, принятых на федеральном уровне. В качестве примеров можно привести такие документы, как «Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ», Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы и др.

В 2013 году Министерством культуры Российской Федерации был разработан проект Стратегии развития туризма в Российской Федерации на

---

<sup>1</sup> О федеральной целевой программе "Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 - 2020 годы)". Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf>

период до 2020 года. Согласно проекту одна из предпосылок развития этнокультурного и познавательного туризма – разработка комплекса мер по поддержанию и развитию традиционных ремесел и промыслов народов России, что соответствует ФЦП «Укрепление единства российской нации и этнокультурного развития народов России» (2014-2020).<sup>1</sup>

В рамках этнографического туризма туристы посещают поселения, в которых проживает определенный этнос со своим традиционным укладом быта, специфической национальной культурой, сохранившимися традициями и обычаями, элементами национальной кухни, а также народными праздниками и гуляньями.

К регионам, активно развивающим этнотуризм, относятся Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский округа Тюменской области, Краснодарский и Ставропольский края. В это же время Камчатский край, Республика Алтай, Республика Саха (Якутия), Удмуртская республика, а также республики Северо-Кавказского федерального округа и многие другие субъекты, составляющие национальный колорит России не практикуют этнотуризм в должной мере.

Неоспоримый интерес туристов могут привлечь туры, позволяющие познакомиться поближе с такими народами как удмурты, чувашаи, ительмены, камчадалы, чукчи, якуты и другими народами, сохранившими свою самобытность; прикоснуться к национальной культуре различных этносов; почувствовать себя жителем определенного региона.

Становление и развитие этнического туризма в условиях открытой рыночной экономики России в настоящее время является актуальной и исключительно важной задачей.

При правильном подходе к развитию и совершенствованию этнического туризма, как специфического вида туризма, Россия имеет возможность

---

<sup>1</sup> *Стратегия* развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda](http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda)

получения не только прибыли, но и укрепления межправительственных и добрососедских отношений, расширения дружеских связей, взаимообогащения между народами, укрепления мира и взаимопонимания между странами.

*Предпосылками развития этнокультурного туризма в России* являются следующие:

1) Высокая степень этнического разнообразия населения, проявляющаяся как в национальном или макрорегиональном масштабах, так и в пределах отдельных субъектов федерации и даже на уровне административных единиц;

2) Уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов, сложившееся в процессе длительной межэтнической интеграции, аккультурации и ассимиляции;

3) Необходимость активной пропаганды идей межэтнической толерантности с учетом напряженных межэтнических отношений;

4) Традиционно невысокий и резко снизившийся за последние десятилетия вследствие массовых миграций уровень территориальной консолидации этнических групп в соответствующих национальных республиках;

5) Деструктивное влияние урбанизации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп страны;

6) Необходимость более эффективного продвижения на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов России, в особенности — с низким рейтингом туристских предпочтений туристов.

На основе анализа современного состояния этнического туризма и уровня развития этноориентированного туризма в российских регионах, можно сгруппировать регионы следующим образом:

1) Регионы, активно развивающие этнотуризм, имеющие для этого необходимый этнокультурный потенциал и достаточно развитую туристскую инфраструктуру (Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа, частично Краснодарский и Ставропольский края);

2) Регионы, привлекательные и перспективные для развития этнотуризма, но имеющие недостаточно развитую туристскую инфраструктуру. Это Хабаровский край, Республика Саха (Якутия), Республика Коми, Поволжье, Север Европейской части России, Прибайкалье, Республика Алтай, республики Северного Кавказа, Камчатский край, Сахалин, республики Хакасия и Марий Эл, Чувашская Республика.

Развитие этнокультурного туризма в этих регионах происходит разными темпами. Во многом его текущее состояние определяется этнокультурным потенциалом региона, насыщенностью и материально-техническим состоянием объектов туристской инфраструктуры, а также позицией и активностью населения и органов власти.

Нельзя не отметить высокие темпы увеличения въездного и внутреннего этнотуризма в большинстве регионов Европейского Севера, Дальнего Востока, Восточной Сибири. Однако доля этого вида путешествий в структуре национального туризма по-прежнему составляет лишь несколько процентов, что в свою очередь обусловлено рядом причин, одна из которых – отсутствие взаимодействия органов государственного управления с региональными администрациями.

Одним из ярких примеров эффективного сотрудничества властных национальных структур с региональными администрациями в деле поддержания и развития традиционной этнической культуры является Мордовия. С 2006 года столица Мордовии Саранск позиционируется как общероссийский центр изучения финно-угорских этносов. Поволжский центр культур финно-угорских народов в Саранске включает в себя межрегиональный научный центр финно-угроведения.

В настоящее время, стремительно растет поток туристов, заинтересованных в посещении уникальных мест, в получении нового опыта, такой в тоже время может оказать и негативное воздействие. Плохо спланированный и не организованный этнотур может оказать негативное



воздействие на природные и культурные ресурсы, которые так привлекают туристов.

К *потенциальным выгодам развития этнотуризма* можно отнести:

1) Повышение финансирования особо охраняемых природных территорий и местных общин;

2) Предоставление временных рабочих мест местному населению (гиды, сотрудники парков, владельцы домиков и т.п.);

3) Реализация образовательных программ об окружающей среде для туристов;

4) Создание рабочих мест и получение прибыли, без оказания негативного влияния на природу или культуру;

5) Этнотуризм — один из лучших способов объединить охрану окружающей среды и социально-экономическое развитие. Это относится как к турам на местном, так и на международном уровне;

6) Этнотуризм в полной мере обеспечивает экономическую ценность нетронутой природе;

7) В сравнении с традиционным туризмом, этнотуризм более выгоден и оказывает значительно меньше негативного влияния;

8) Опыт этнотуризма может использоваться в продвижении, как отдельных регионов, так и страны в целом;

9) Этнотуризм — хороший способ продвижения и развития культурного туризма отдельных дестинаций;

10) Этнотуризм, как правило, не требует больших инвестиций, которые необходимы традиционному туризму.

В свою очередь к *потенциальным издержкам развития этнотуризма* можно отнести следующие положения:

1) Деградация окружающей среды;

2) Экономическая нестабильность;

3) Социально-культурные изменения.

Таким образом, развитие этнокультурного туризма в России становится одним из новых ведущих направлений деятельности. Этот вид туризма является достаточно перспективным, что связано с его уникальностью и неповторимостью. Этнокультурный туризм можно рассматривать как одно из стратегических направлений сохранения и оптимизации экономики традиционного хозяйства, реализуемое за счёт вовлечения местных жителей в создание туристских продуктов и активизации рекреационной деятельности, что в свою очередь способствует сохранению историко-культурного наследия. Кроме того, на наш взгляд, этнический туризм является одним из наиболее эффективных способов продвижения небольших дестинаций, пользующихся минимальным спросом среди туристов, но обладающих огромным туристским потенциалом.

## 2. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

### 2.1. Современное состояние туристской инфраструктуры Удмуртской Республики

Туризм в Удмуртии представляет собой целостное историко-культурное явление, в основных чертах и проявлениях повторяющее общероссийский процесс. На развитие индустрии туризма в республике большое влияние оказали местные социально-политические и экономические факторы общественной жизни.

На данный момент туризм рассматривается как одно из стратегических направлений развития экономики Удмуртской республики, которое способствует решению задач социально-экономического развития республики. К данным задачам можно отнести создание условий для повышения уровня и качества жизни, роста доходов населения, повышения эффективности использования ресурсов, сохранения и развития кадрового потенциала, создания условий для динамичного социально-экономического развития муниципальных образований в Удмуртии, сокращения различий в их развитии.

В Программе социально-экономического развития Удмуртской Республики до 2020 года в качестве одной из главных целей обозначено динамичное развитие спорта и туризма, создание условий, необходимых для формирования у населения республики потребности в здоровом образе жизни. Для реализации поставленной цели Программой предусмотрена разработка системы мероприятий по повышению привлекательности туризма в республике. Развитие внутреннего и въездного туризма в республике включено в Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»<sup>1</sup>, а так же «Стратегию

---

<sup>1</sup> Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы). Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-> »

социально-экономического развития Удмуртской республики на период до 2025 года»<sup>1</sup>. В связи с вышеперечисленными обстоятельствами в Удмуртии в последние годы все больше внимания стали уделять развитию индустрии туризма.

Реализация государственной политики в области туризма возложена на Министерство по физической культуре спорту и туризму Удмуртской республики. Содействуют развитию туризма такие общественные организации, как Удмуртское отделение Российского Союза туристической индустрии, Республиканский центр туризма и отдыха Удмуртской Республики, Союз туристов и краеведов Удмуртии.

В настоящий момент Удмуртия обладает такими брендами, как имена: конструктор - оружейник М.Т. Калашников, композитор П.И. Чайковский, лыжница Г.А. Кулакова; объектами культуры и истории, вызывающими интерес туристов: музей-усадьба П.И. Чайковского, коллекция стрелкового оружия «Ижмаш», музей им. М.Т. Калашникова и др. В республике постоянно проводятся культурно-массовые мероприятия этнической направленности. К данным мероприятиям относятся национальные праздники «Гербер», «Семьк», «Акатуй», «Сабантуй», региональный фольклорный фестиваль финно-угорских народов Поволжья и Урала «Воршуд» и др.

Около 2,5 тыс. объектов включены в туристский комплекс Удмуртии, в котором функционирует примерно 300 субъектов туристической деятельности. К ним относятся 150 коллективных средств размещения, включающих в себя гостиницы, санаторно - курортные учреждения, детско-оздоровительные и спортивные лагеря, базы отдыха; 32 музея (в том числе музей-усадьба и два музея-заповедника); более двух тысяч памятников истории и культуры; один национальный и два природных парка; два природных заказника и около трехсот памятников природы (регионального и местного значения); четыре спортивных комплекса, из которых два – горнолыжные. Общественное питание

---

<sup>1</sup> *Стратегия* социально-экономического развития Удмуртской Республики на период до 2025 года. Министерство экономики Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.udmurt.ru/prioriteti/ser/strategia/>

представлено 500 ресторанами, барами, кафе и 900 столовыми и закусочными, которых на территории Удмуртии насчитывается почти две тысячи.

Деятельность на территории Удмуртии осуществляет 21 оператор. Ежегодно республику посещают в среднем более 3 тыс. иностранных граждан, в числе которых 1800 экскурсантов, а также более 202 тыс. жителей России, включая более 8 тыс. экскурсантов<sup>1</sup>.

Удмуртская Республика обладает большим туристским потенциалом, а также объективными предпосылками для развития туризма, особенно в области культурно-познавательного, сельского, агротуризма и пр.

На сегодняшний день ресурсом развития региона являются культурные объекты. Такие объекты историко-культурного наследия Удмуртской республики представлены памятниками археологии, архитектуры, истории и искусства. Государственный мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П. И. Чайковского», историко-культурный музей-заповедник «Иднакар», архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» - вот лишь малая часть того, что может показать республика.

Сельский туризм привлекает большое число иностранных туристов и туристов, отдыхающих с семьёй. Данный вид туризма базируется на проживании в гостевых домах в сельской местности и позволяет городским жителям познакомиться с традиционным укладом жизни сельского населения.

Удмуртская республика обладает достаточным туристским потенциалом для развития сельского туризма. Сама по себе деревенская жизнь, даже в отсутствие этнического компонента, экзотична: деревенские виды труда, уклад жизни, сельскохозяйственная деятельность и ремесла, устройство дома, сохранившиеся обычаи и обряды – все это становится востребованным в условиях прогрессирующей урбанизации. Сельский туризм может органично совмещаться с такими видами туризма, как этнический, паломнический,

---

<sup>1</sup> Мерзлякова Г. В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Удмуртии. ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск, Российская Федерация. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-industrii-turizma-v-udmurtii>

событийный и экологический. В качестве средств размещения могут выступать гостевые, принимающие гостей с различными целями поездок. Очевидным преимуществом такого вида туризма является то, что он может стать существенным источником дополнительного, а иногда и основного дохода для сельского населения.

В Удмуртии регулярно проводится большое количество международных, всероссийских и региональных культурных мероприятий, оказывающих положительное влияние на имидж региона и тем самым способствующих развитию въездного туризма в республику. Удмуртская республика является традиционной площадкой для организации и проведения цирковых, музыкальных и этнических фестивалей, а также разнообразных фольклорных программ, приуроченных к праздникам народного календаря. Обладают сформированной и устойчивой аудиторией фестивали народных художественных промыслов и ремесел. Продвижению имиджа Удмуртии как культурно развитого региона способствует проведение музыкального фестиваля «На родине П.И. Чайковского», имеющего статус международного и получившего признание со стороны ведущих музыкальных коллективов, а также выдающихся мастеров России. Кроме того, в Ижевске проводятся международные джазовые фестивали.

В финно-угорском мире популярностью пользуются такие этнические фестивали, как «Воршуд», «Новые песни древней земли», «Гербер» и др. Гости фестивалей являются фольклорные коллективы Финляндии, Эстонии, Венгрии. Каждый из вышеперечисленных фестивалей способствует развитию событийного туризма. Названные культурные мероприятия также могут стать самостоятельной программой специальных туров как для внутреннего, так и для въездного туризма в республику<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Мерзлякова Г. В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Удмуртии. ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск, Российская Федерация. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-industrii-turizma-v-udmurtii>

Удмуртия в последнее время является перспективным регионом для развития этнокультурного туризма. Территория республики входит в район соприкосновения различных полиэтнических фольклорных традиций. Здесь пересекаются финно-угорская, тюркская и славянская культуры, которые не просто соседствуют, но и оказывают влияние друг на друга.

Для того чтобы более подробно ознакомиться с современным состоянием туристских объектов Удмуртской Республики, необходимо изучить туристические организации, специализирующиеся на внутреннем туризме.

В Удмуртии есть достаточное количество таких предприятий, среди наиболее популярных можно выделить следующие: «МДС - Тур», «РЦТО УР», «Ариадна-тур», «Выбор-тур», «Каникулы». Данные организации являются туроператорами по внутреннему туризму, которые формируют, продвигают и реализуют экскурсионные программы по городам и районам республики. Также туристско-экскурсионные программы предлагают музеи, выставочные галереи и туристические агентства Удмуртской Республики.

Журнал «Вестник удмуртского университета» в рубрике «Социально-экономические исследования» выпустил статью, в которой описано современное состояние туристско-экскурсионных маршрутов и программ Удмуртской Республики. Чтобы изучить туристско-экскурсионные маршруты Удмуртии, ими была собрана информация по 108 организованным туристским маршрутам.

Проанализировав полученные данные, авторы статьи пришли к следующим выводам: доминируют по тематике познавательные маршруты (52,3 %), далее преобладают развлекательные (17,5 %), образовательные (17,3 %), экологические (3,1 %), религиозные (2,3 %), спортивные (2,1 %), сельские (1,5 %), событийные (1,4 %), приключенческие (1,3 %). Маршруты с гастрономической, рекреационной, лечебно-оздоровительной тематикой менее распространены и имеют одинаковый процент (по 0,4 %) <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Мерзлякова Г. В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Удмуртии. ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск,

Все экскурсии организуются в форме пеших прогулок либо с использованием транспортного средства туристической фирмы. Тематическая направленность маршрутов в большинстве случаев носит познавательный характер, который проявляется через связь объекта с конкретными историческими событиями, жизнью и деятельностью выдающейся личности, а также художественными достоинствами памятников. Основой таких экскурсий является показ различных объектов: памятников истории и культуры, зданий и сооружений, мест знаменательных событий, природных объектов, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т.п. В качестве примера можно выделить следующие экскурсии, имеющие познавательную направленность: «Ижевск в годы Великой Отечественной войны» (г. Ижевск); «Тайны уездного города, музейный квартал» (г. Сарапул); «На родине П.И. Чайковского» (г. Воткинск) и другие.

В категории потребителей (Рис. 3) большая ориентация на смешанный тип, с некоторой ориентацией на молодое поколение.

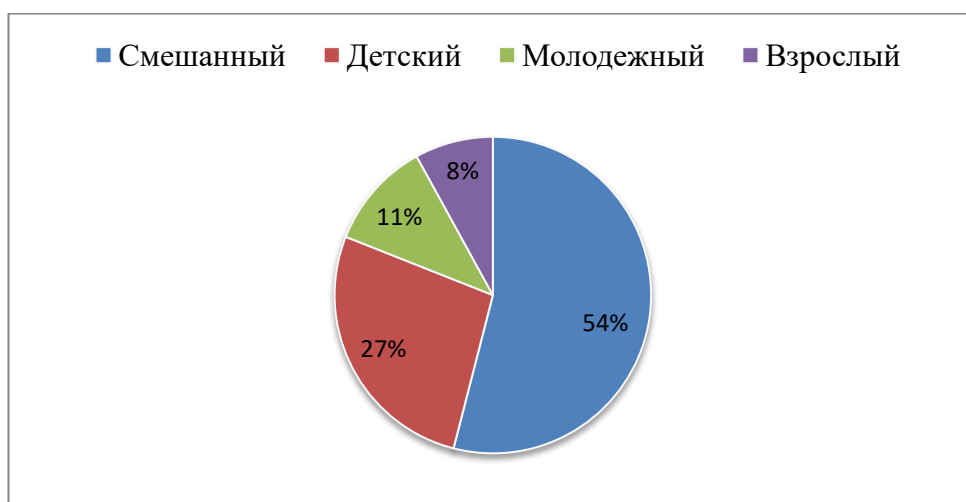


Рис. 3. Категории потребителей этнокультурного туризма

По продолжительности маршрутов (Рис. 4) преобладают экскурсионные однодневные (42 %) и двухдневные туры, чаще всего приуроченные к турам выходного дня (32 %). Туры продолжительностью более 7 дней, то есть



классические для отпускных циклов рекреации, практически не встречаются и составляют всего 2 %.

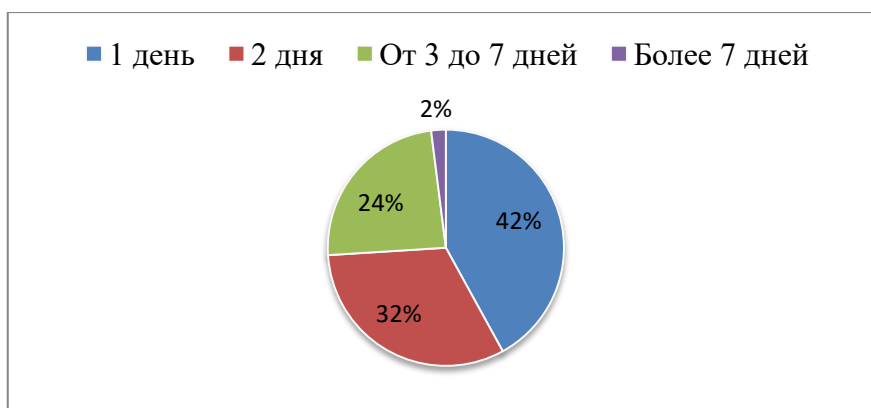


Рис. 4. Распределение маршрутов по продолжительности

Следует отметить, что большинство маршрутов не предполагают питание, поскольку туры ограничиваются по продолжительности несколькими часами, однако если питание предусматривается, то оно уже входит в стоимость. Существует возможность приобретения питания за дополнительную плату на месте.

По стоимости путешествия преобладают туры до 500 рублей на человека в сутки (67 %), диапазон цен до 1000 рублей в сутки составляет 33 %.



Рис. 5. Распределение маршрутов по цене

Проанализировав туристско-экскурсионные предложения различных предприятий, авторы статьи сделали вывод, что основные объекты для посещения одни и те же. Меняются только название и стоимость. Почти во всех компаниях есть классические обзорные экскурсии по городу, меняется лишь последовательность показа достопримечательностей.

Исходя из данных анализа, можно прийти к вводу, что тематическая структура маршрутов в основном носит познавательный, образовательный, развлекательный характер. Туристско-экскурсионные маршруты с данными тематиками занимают лидирующие позиции. Богатство и разнообразие природных ресурсов Удмуртии создает предпосылки для увеличения возможностей развития туров с экологической тематикой. Кроме того, существует необходимость в разработке туров с гастрономической тематикой, которые будут востребованы среди иностранных туристов<sup>1</sup>.

Большое количество маршрутов проходит в г. Ижевске, поскольку именно там сосредоточено большое архитектурное наследие Удмуртии: объекты культового зодчества, объекты промышленной архитектуры, гражданская архитектура; кроме того, Ижевск обладает удивительными объектами архитектуры эпохи классицизма, а также на его территории находится большое количество музеев, которые имеют республиканское значение.

Продолжительность маршрутов чаще всего составляет несколько часов для экскурсий по городам Удмуртии. Продолжительность экскурсий по районам также не превышает нескольких часов в связи с отсутствием подъездных путей, неотреставрированных объектов показа, малым количеством средств размещения либо их полным отсутствием. Все это приводит к тому, что у туристов нет возможностей в полной мере познакомиться с культурно-познавательными объектами республики.

По способу передвижения преобладает смешанный тип (47,6 %). В большинстве случаев транспорт уже входит в стоимость туристско-экскурсионных туров, однако всегда есть возможность изменить стандартную программу и организовать тур на собственном транспорте туристской группы, особенно это выгодно для школьных групп.

---

<sup>1</sup> Мерзлякова Г. В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Удмуртии. ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск, Российская Федерация. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-industrii-turizma-v-udmurtii>

Ценовая политика туров преобладает в диапазоне от 200 до 2000 рублей на человека, и меняется в зависимости от множества факторов – количества человек в экскурсионной группе (чем их больше, тем, соответственно, дешевле), способа передвижения туристов, количества дней, проведенных в туре, размещения и питания туристов, и других. Все вопросы касательно цен решаются непосредственно в самой туристической фирме.

## 2.2. Анализ рынка этнокультурного туризма в Удмуртии

Для проведения анализа предложений рынка этнокультурного туризма на основе туристических фирм Удмуртской Республики мы взяли 10 предприятий, которые предлагают такие туры своим клиентам. Таблица предложений туров представлена в Приложении 1.<sup>1</sup>

На основании данной таблицы мы можем сделать вывод, что туристических фирм в Удмуртии существует множество, но лишь 10 из них занимаются предложением туров по Удмуртии. Из них наиболее активными туристическими предприятиями, предлагающими такой вид туризма, как этнографический (или этнокультурный), являются туроператоры внутреннего туризма – например, «РЦТО УР», «МДС-Тур», «Ариадна – Тур», «Выбор–Тур», «Каникулы». Причем согласно «Списку туроператоров по внутреннему и въездному туризму в Удмуртской Республике» (по состоянию на 05.12.2018 г.) число именно туроператоров – 25<sup>2</sup>. Однако повторимся, что наиболее активными «распространителями» именно нашего вида туризма являются лишь 5 вышеперечисленных. Именно они объективно оценивают инфраструктуру уже имеющихся туристических объектов - насколько развит и популярен в туристском смысле тот или иной объект для туристов. Туроператоры обязаны

---

<sup>1</sup> См. Приложение 1

<sup>2</sup> Список туроператоров по внутреннему и въездному туризму в Удмуртской Республике. Министерство культуры и туризма Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minkultura.udmurt.ru/napravleniya/turoperatory.php>

всегда быть в курсе последних новостей в сфере туризма Российской Федерации и Удмуртской Республики, чтобы вовремя предлагать новые разработанные маршруты по республике, а также вносить коррективы в уже имеющиеся туры.

На основании данных нашего анализа мы можем сделать вывод, что основные потребители данного вида туризма - это школьные группы со своими руководителями групп. Особое внимание следует уделить разработке школьных учебных экскурсий, тематикой которых является история и география родного края, произведения местных художников и писателей, национальные промыслы и праздники и т. д. Этот туристский продукт должен иметь социальную цену и может производиться на условиях вторичной занятости учителей, работников сферы культуры и производства. Именно молодое, подрастающее поколение должно знать и ценить свою культуру, чтить память своих предков, бережно хранить в душе то, что, к сожалению, уходит в прошлое, для того, чтобы сохранить культуру своего народа в будущем. Для школьников чаще всего разрабатываются однодневные туры экскурсионного типа. Цена на такие туры находится в диапазоне от 300 рублей и может доходить до 1000 рублей. Цена зависит от количества детей в группе – чем их больше, тем выгоднее принимающей стороне, следовательно, цена будет дешевле.

Вторая группа потребителей, как мы считаем – люди, интересующиеся бытом и культурой такого народа, как удмурты. В России вообще от юга до севера проживает более 180 национальностей, из них 40 малочисленных, поэтому этнокультурный туризм в нашей стране может быть разнообразным. Российская Федерация - это одна из немногих стран мира, где туристам предоставляется возможность знакомства со многими народами, их культурами, языками и традициями, не выезжая за границы страны. Поэтому мы считаем, что любой гражданин России может захотеть приехать изучить наш родной край.

Яркий пример тому – знаменитые «Бурановские бабушки», выступавшие на «Евровидении 2012» от России. После того, как они стали известны и популярны, ранее никому не известное маленькое село Бураново стало настоящим туристическим объектом, а в 2016 году там заработал этноцентр «Шаман Парк», привлекающий на данный период времени множество туристов со всех уголков Земли. Возраст таких туристов не имеет значения. Не имеет значения также то, являются ли они жителями Удмуртии или приехали из другого города и региона Российской Федерации – их всех объединяет стремление познать что-либо новое о культуре удмуртов. Для таких туристов разработаны самые разнообразные туры, которые отличаются продолжительностью (начиная однодневными и заканчивая 6-7дневными), насыщенностью маршрута, количеству остановок и прочим факторам. Такие туры разнообразны по ценовой политике, и мы думаем, что каждый человек найдет что-то «на свой кошелек». Стоимость таких туров очень различается – от 300 рублей до 2500 рублей, цена зависит, в основном, от количества человек в группе (если это экскурсия), количества дней/ночей, типа питания и пр.

Третья, самая малочисленная группа – это иностранные туристы. Их особенность в том, что у них присутствует языковой барьер, поэтому с ними обычно часто ездит их личный переводчик. Зачастую наши работники в каких-то конкретных центрах для показа этнокультурного туризма попросту не владеют иностранным языком, что является большой проблемой туристической отрасли Удмуртии на данный момент. Мы читали «Книги отзывов и предложений» в Центре удмуртской культуры «Карамас-Пельга», в «Усадьбе Тол-Бабая», в Шарканском и Игринском краеведческих музеях. Среди привычных отзывов, написанной русской речью, ярко выделяются отзывы иностранных туристов на их родном языке.

В силу географического положения и особенностей климата Удмуртия не подходит для массового въезда туристов с целью традиционного летнего отдыха. Тем не менее, количество туристов, прибывающих в нашу республику,

может значительно вырасти за счёт правильной постановки маркетинговой работы, а также совершенствования и развития туристской инфраструктуры.

Что касается самых популярных туристических объектов этнокультурного туризма в Удмуртской Республике на основе имеющейся таблицы – мы бы выделили:

- Шарканский район с дер. Быги (столица финно-угорского мира), резиденцией удмуртского деда мороза Тол-Бабая;
- Киясовский район с уникальной деревней «Карамас-Пельга»;
- Игринский район с их замечательным этнографическим музеем, интересной программой «В гостях у Лопшо-Педуня» и «Сибирский тракт: Дорога сквозь века»;
- Городище «Иднакар», г. Глазов, где проводятся археологические раскопки и находится музей при городище;
- Музей-заповедник под открытым небом «Лудорвай» с разнообразными предметами культуры и быта древних удмуртов.

Именно эти туры чаще всего предлагают данные туристические предприятия, и спрос на эти туры у туристов только растёт.

Что касается стоимости туров, то на основании данной таблицы можно выделить самый «доступный» объект для посещения: это двухчасовая экскурсия по музею под открытым небом «Лудорвай» (цена от 380 руб. на человека).

Самый «дорогой» объект для посещения – тур «Новогодняя Удмуртия», предлагаемый туристическим агентством «Оазис-тур», включающий посещение Ижевска, Воткинска, с. Шаркан («Усадьба Тол-Бабая») и с. Бураново (этноцентр «Шаман-Парк»). В этом же ценовом диапазоне находятся индивидуальные туры в с. Грахово («В гости к Бабе Яге»), пос. Игра («В гости к Лопшо Педуню») и т.д. Здесь стоимость включает количество человек (если вы один, то цена соответственно максимальная), количества дней и ночей, питания, дополнительных услуг.

Стоит отметить, что число туристических объектов на территории Удмуртии постепенно растет. Все больше появляется новых гостевых домов и усадеб, которые могут внести в существующий уже список объектов этнокультурного туризма. Кроме того, этнокультурный туризм может способствовать развитию и продвижению дестинации, открывая для российских и иностранных туристов возможность познакомиться не только с культурой, бытом и традициями удмуртского народа, а также показывая Удмуртию как политически, экономически, социально спокойный и стабильный регион.

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы нам было дано индивидуальное задание, которое заключалось в проведении интервью с руководством туристических фирм Удмуртской Республики о состоянии этнокультурного туризма в регионе.

Прежде чем перейти к эмпирическому анализу основных аспектов нашей работы, необходимо дать краткую характеристику объекта исследования.

Объектами нашего эмпирического исследования являлось руководство (конкретно - директора) туристических фирм (туроператоров внутреннего и въездного туризма Удмуртской Республики). Текст интервью и протоколы представлены в Приложении 2.

Туристические фирмы, директора которых приняли участие в интервью: 1) тур. фирма «Каникулы», Наталья (И1); 2) тур. фирма «МДС - Тур», Т. М. Платунова (И2); 3) тур. фирма «Ариадна-Тур», Татьяна Каранетян (И3); 4) тур. фирма «Выбор-Тур», Н. В. Ценева (И4). Все туристические фирмы находятся в г. Ижевск.

В ходе проведенного исследования было проведено интервью с 4 людьми. По полу респонденты были женщины. Что касается уровня образования, то все имеют высшее образование.

Мягкий формат интервью позволил обеспечить высокую степень открытости и искренности респондентов, информанты были максимально

расположены к общению, и беседа проходила в атмосфере взаимного доверия, уважения и интереса.

Для того, чтобы ответить на вопрос о состоянии этнокультурного туризма в Удмуртии, обратимся к результатам исследования. Основными тематическими блоками вопросов явились вопросы, касающиеся непосредственно развития данного вида туризма в регионе.

Для начала нам было необходимо узнать информацию о том, сколько лет данное туристическое предприятие работает в сфере туризма и какие особенности или преимущества есть у данного туристического предприятия. Это делается для того, чтобы иметь представление о том, какая тур. фирма имеет более «богатый жизненный опыт», какая – менее. Ответы 3-х респондентов были примерно схожи: *«Мы работаем с 1995 г., уже более 20 лет» (И2)*, *«Скоро будем праздновать юбилейные десять лет» (И3)*, *«12 лет» (И4)*, и лишь 1 респондент на фоне других оказался более молодым предприятием: *«чуть больше года» (И1)*. Ответы на вопрос про «преимущества» тур. фирм перед другими, аналогичными, были нами предугаданы заранее, респонденты отвечали так, как мы и хотели услышать: *«низкие цены» и «благонадежность» (И1)*, *«стабильность» и «надежность» (И2)*, *«спектр услуг» (И3)*, *«клиентская база» (И4)*.

Далее мы стали подходить ближе к основному вопросу нашего интервью и сделали плавный переход к интересующей нас теме. Первый вопрос был о том, считают ли респонденты, что растет число людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей, и если да, то с чем это связано. Почти все респонденты согласились с данным высказыванием, указав при этом одну и ту же причину: *«Возможно, что да. Однако это связано лишь с финансовым положением в стране» (И1)*, *«Да, сейчас есть такая тенденция ... Сказывается, наверное, кризис в стране...» (И2)*, *«В общем и целом, да. Сказывается кризис в стране» (И4)*, но 1 респондент считал по-другому: *«Мне кажется ... немногие туристы всё же предпочтут Россию отдыху за*



*рубежом. Заграница сейчас также популярна. У людей же стереотипы, что в России не на что смотреть, инфраструктура плохая, цены заоблачные» (И3).*

На вопрос о том, развивают ли они и реализуют ли новые экскурсии и какие-либо маршруты по Удмуртии, респонденты отвечали, что это является их прямой обязанностью как туроператоров внутреннего и въездного Удмуртской Республики: *«Как раз на таких турах, в основном, и держится Удмуртия» (И1), «Да, это наша основная работа, мы же туроператор Удмуртии. Это наша прямая обязанность» (И2), «... в этом и есть суть нашей работы» (И3), «Естественно» (И4).*

Следующий вопрос был об основных потребителях данного вида туризма – кто же они? Ответы 3-х респондентов здесь сошлись на одном мнении: *«Школьные группы, конечно...мы чаще всего работаем со школьниками и студентами» (И2), «Школьные группы» (И3), «Школьные группы, эта тенденция, я думаю, останется прежней» (И4).* Четвертый респондент добавил, что это *«... люди, интересующиеся своей родиной (если это удмурты), и люди, которые просто проживают на этой земле, в этой республике... а также города – побратимы.... реже-иностранцы» (И1).*

Нам также важно было узнать динамику развития этнокультурных туров по сравнению с предыдущим годом. Здесь мы имели ввиду, большее ли количество туристов купили такие туры по-сравнению с предыдущим аналогичным периодом. Выяснилось, что 2 респондента считают, что всё осталась примерно на том же уровне: *«Осталась примерно на том же уровне, что и была» (И3), «Я думаю, осталась прежней, т.е. примерно одинаково» (И1).* Еще один респондент считает, что *«Да! Еще как изменилась. Всё больше появляется этнодеревень и каких-то гостевых домиков с интересной инфраструктурой....» (И2),* а 4-й затруднился ответить на данный вопрос: *«... надо проанализировать продажи туров....Так навскидку сейчас не могу сказать, а врать не хочу» (И4).*

Следующим вопросом, очень интересовавшим нас, был вопрос об организации комфорта и безопасности туристов во время поездки в

этнокультурные туры. Ответы респондентов оказались почти полностью идентичными, не считая небольших различий: *«Мы работаем только с проверенными транспортными компаниями» (И1), «Проверенные транспортные компании.... мы привыкли работать только с лучшими и надежными коллегами. Ни разу они нас не подводили» (И2), «Мы сотрудничаем с опытными надежными партнерами» (И3), «Работаем с проверенными компаниями-клиентами....комфорт и безопасность – наше второе лицо» (И4).* Можно отметить, что в Удмуртии не так много, например, транспортных компаний, с которыми контактируют тур. фирмы, поэтому, вероятно, они говорят об одних и тех же компаниях.

Один из самых важных вопросов, касающийся любой сферы деятельности любого предприятия – вопрос об актуальных проблемах на данный период. Этот вопрос был не очень приятен респондентам и заставил их задуматься чуть дольше, чем над другими вопросам. Мы попросили респондентов рассказать об основных проблемах, с которыми они часто сталкиваются. Наиболее полный ответ от одного респондента звучит так: *«Не побоюсь этого слова, с отсутствием специального органа, который бы занимался сертификацией экскурсоводов. В Екатеринбурге есть такой, знаю, а в Удмуртии – нет. Наши экскурсоводы – самоучки, у них нет аккредитации! Для нас это проблема, потому что самих экскурсоводов мало, а те, кто есть – неквалифицированные, они не проходят обучение» (И1),* Были и другие мнения, принципиально разные: *«...в работе всегда приходится контактировать с людьми. А они иногда попадают такие привередливые ... нахамить могут. Некоторые просто сами не знают, чего хотят, а потом отрываются на девочках, морочат им голову и задают не очень умные вопросы. Но тут уж ничего не поделаешь. Работа такая! Никто не застрахован» (И3), «Недостаточно развиты туристические объекты у нас, уровень чуть-чуть не дотягивает... » (И4).* Еще один респондент пожелал оставить это в тайне: *«... не хотелось бы делиться, это наша профессиональная тайна» (И2).*

Ну и конечно, важно было узнать, что планируется в будущем для развития данного вида туризма в этих туристических фирмах. Это очень важно осознавать, потому что если есть цель – проще достигать результатов. Ответы респондентов оказались весьма любопытными, не похожими друг на друга. Но тем не менее суть ответов у всех получилась одна – развивать и дальше такой перспективный вид туризма: *«Мы будем продвигать Удмуртию на отечественном рынке» (И1)*, *«Мы следим за развитием туризма, от нас лишь требуется вовремя реагировать на все изменения, вовремя внедрять турпродукт на рынок» (И2)*, *«Продавать яркие впечатления, общение, хорошее настроение.....» (И3)*, *«На самом деле, всё, что только возможно» (И4)*.

Таким образом, анализ проведенных интервью позволяет сделать следующие выводы: Удмуртия в данный момент имеет все предпосылки для развития этнокультурного туризма, что, в принципе, и происходит, но процесс активного развития этого вида туризма характеризуется наличием ряда проблем:

1) Отсутствие специального органа, который бы занимался сертификацией экскурсоводов (что приводит к тому, что экскурсии проводят «самоучки», что снижает благоприятное впечатление от тура);

2) Недостаточно развитая инфраструктура туризма в регионе, на фоне этого слабая конкуренция с другими регионами Российской Федерации.

Тем не менее, у директоров туристических фирм есть основания верить в то, что в скором времени этнокультурный туризм в Удмуртской Республике выйдет на новый уровень, а значит, станет больше потенциальных клиентов и меньше реальных проблем.

Удмуртия — регион с огромным туристическим потенциалом, вобравшим в себя непревзойдённую природу и живописный ландшафт, археологические памятники и современные архитектурные комплексы, известные санатории и музеи, бурную фестивальную жизнь и живые традиции народов, проживающих в данном регионе.

В культурном наследии республики сохранились следы языческой культуры, культовые места мусульманства и христианства. На данный момент Удмуртия отличается удивительным разнообразием и красотой своей природы, яркой этнографией.

Во многих деревнях сохранились старинные дома и библиотеки, которые можно адаптировать под цели этнотуризма. Удмуртские костюмы, фольклорные ансамбли, необычная национальная кухня, национальные праздники и календарные обряды — все это этнокультурные элементы, с которыми мы можем знакомить туристов.

Туристический комплекс Удмуртии включает 2,5 тыс. объектов. Многие из них связаны с жизнью и деятельностью таких всемирно известных людей, как Петр Ильич Чайковский, Михаил Тимофеевич Калашников, Галина Алексеевна Кулакова, Надежда Андреевна Дурова.

Более 150 мест для размещения туристов, 32 музея, свыше 2 тысяч памятников истории и культуры, национальный парк, природные парки и заказники, памятники природы, спортивные комплексы, в том числе горнолыжные. Прием туристов в сельской местности организуют около 150 частных хозяйств.

Таким образом, можно заключить, что Удмуртская Республика обладает достаточно высоким потенциалом для развития этнического туризма. Более того, в настоящее время накоплен значительный опыт в осуществлении туристских программ и маршрутов этнической направленности. Однако реализуемые проекты способствуют лишь поверхностному знакомству с этнокультурной спецификой местного населения. Кроме того, посещение туристами определенных объектов и событийных мероприятий в течение короткого времени исключает возможность погружение в более глубокие пласты традиционного уклада.

В связи с этим, в рамках прохождения преддипломной практики нами был разработан туристский маршрут «Культура и быт удмуртов». Данный туристический маршрут рассчитан на группу из 15 человек, продолжительность

тура 3 дня. Стоимость тура без учёта транспортного обеспечения - 8900 рублей (Таблица 2).

Таблица 2

Туристский маршрут «Культура и быт удмуртов»

Населённый пункт	Развлекательная программа	Средство размещения	Питание	Мин. стоимость (руб/чел.)
День 1				
Глазов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение Глазовского краеведческого музея;</li> <li>• Посещение Историко-культурного музея-заповедника истории Удмуртской республики «Индакар».</li> </ul>	–	–	170
С. Якшур-Бодья	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение краеведческого музея;</li> <li>• Посещение архитектурно-скульптурного комплекса «Якшур-Бодья – Открытый дом»;</li> <li>• Мастер-классы (по лозоплетению/ бересте/ глине).</li> </ul>	Дома для отпуска «Территория VIP зоны»	+	2400
День 2				
Д. Лудорвай	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение музея-заповедника «Лудорвай»;</li> <li>• Мастер-классы.</li> </ul>	–	–	680
Ижевск	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение Национального музея Удмуртской республики;</li> <li>• Посещение Удмуртского республиканского музея изобразительных искусств;</li> <li>• Обзорная экскурсия по городу.</li> </ul>	Мини-отель «Дача»	+	3350
День 3				
Сарапул	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение музея истории и культуры Среднего Прикамья;</li> <li>• Обзорная экскурсия по городу.</li> </ul>	Русь Отель	+	2300

### 1. Глазовский краеведческий музей.

Третий по значимости краеведческий музей в Удмуртии встречает туристов в Глазове. Открытый в 1925 году, он вобрал в себя предметы, собранные в ходе этнографических исследований, а также переданные музеем местными жителями. Здесь перед туристами открываются элементы быта и традиций удмуртов.

Большую часть коллекции представляют собой предметы, посвященные отдельным жителям города – в фонде музея находится много фотографий, личных предметов, дневниковых записей. Все эти вещи относятся к выдающимся уроженцам города, и поэтому они так интересны для гостей города.

Также в музее большая коллекция монет, мебели и посуды удмуртов. Посещение этого музея поможет гостям республики проникнуться ее историей.

### 2. Историко-культурный музей-заповедник истории Удмуртской республики «Индакар»

Всем туристам будет интересно посетить музей «Индакар» в городе Глазове, посвященный средневековому городищу Индакар, которое относится к чепецкой культуре. Туристов ожидает ряд экспозиций, посвященных истории города: его быт, ремесла, традиции. Особенно интересной представляется диорама «городище Индакар», которая показывает городище в период его расцвета.

Туристам лучше посещать музей летом, во время археологических раскопок, так как на них организовывают экскурсии, и туристы могут воочию понаблюдать за работой археологов. Сотрудниками музея часто проводятся интерактивы в виде исторических реконструкций и мастер-классов, к участию в которых привлекают всех желающих.

### 3. Якшур-Бодьинский районный краеведческий музей.

Якшур-Бодьинский районный краеведческий музей открыт как общественный музей в 1981 году. В музее имеется большая коллекция этнографических предметов и предметов нумизматики. Большим интересом у

посетителей пользуется постоянно действующая экспозиция "Крестьянская изба конца XIX - начала XX века". Для занятий с детьми дошкольного и младшего школьного возраста действует экспозиция "Как рубашка в поле выросла". В выставочном зале музея организуются выставки художников района, художественной мастерской "Золотой улей" школы искусств района, выставки творческих работ детей Центра детского творчества, Дома ремесел, мастеров-умельцев района, выставки к юбилейным датам организаций и предприятий, привозные выставки по самым разным направлениям.

4. Архитектурно-скульптурный комплекс «Якшур-Бодья – Открытый дом».

Комплекс расположен на центральной площади села Якшур-Бодья. Его идейную основу составляет памятное в истории Якшур-Бодьи событие – проезд императора Александра I через село Якшур-Бодья в 1824 году. Карета, ставшая популярным местом «паломничества» молодоженов, символизирует счастливую дорогу в новую жизнь, женщина-удмуртка – основательницу рода Бодья. Поросянок олицетворяет крепкое крестьянское хозяйство, а тангыра (священный национальный инструмент) несет счастье тому, кто в него ударит.

5. Музей-заповедник «Лудорвай»

Еще один невероятный музей-заповедник находится в 17 км от Ижевска. Здесь на территории 59 га перед туристами открывается уникальный этнографический комплекс, который содержит в себе усадьбы, мельницы, сельскохозяйственные постройки удмуртов.

Таким образом, гости музея попадают в национальную деревню, что делает это место привлекательным для гостей. Лурдовой визуально делится на несколько секторов, показывающих особенностей удмуртов, населяющих разные части республики, а также русского населения.

Также перед гостями музея предстают экспозиции посвященным мельницам и пасеке – рассказывающих об основных промыслах народов. В усадьбах проводятся мастер-классы и экспозиции, позволяющие полностью проникнуться жизнью удмуртов.

#### 6. Национальный музей Удмуртской республики.

Открытый в 1920-ом году, национальный музей имеет уникальную коллекцию предметов, рассказывающих об истории развития края. Экспозиции последовательно знакомят гостей с различными вехами истории удмуртов с помощью материалов археологических раскопок, элементов традиционного костюма, картин, фотографий.

Музей состоит из 6 залов, полная экскурсия по музею займет у туристов около часа. В результате гости музея полностью погрузятся в атмосферу жизни удмуртов. Также туристам предлагается участие во многих мастер-классах, особенно популярным у гостей является создание удмуртской куклы.

#### 7. Удмуртский республиканский музей изобразительных искусств.

Музей был открыт в Ижевске только в 1980 году. За это время музей сумел собрать неплохой фонд, представленный в основном работами удмуртских авторов. В фондах музея имеется большое количество акварели XVIII-XX века, коллекция кукол.

В музее постоянно работают и временные выставки, представленные в основном работами местной школы искусств. В музее часто проходят интерактивы, мастер-классы и мероприятия, что делают его уникальным местом для сосредоточения творческих элит города.

#### 8. Музей истории и культуры Среднего Прикамья

Самым первым музеем, основанным на территории республики, стал музей истории культуры Среднего Прикамья, открытый в 1909 году в городе Сарапул. За более чем сто лет, музей собрал экспонаты, которые представлены сегодня в трех различных экспозициях, рассказывающий об истории Сарапула, о природе Удмуртии. Но самый главный зал, привлекающих к себе туристов, содержит в себе экспонаты, рассказывающие о мифологии народов Прикамья. В зале представлены образцы искусства, предметы религиозного культа.

Целевой аудиторией данного туристического маршрута являются группы школьников, студентов исторических и этнографических факультетов, а также туристы, интересующиеся этнографией в целом и особенностями национальной



культуры финно-угорской этногруппы в частности. Разработанный тур предполагает полное погружение в культуру и быт удмуртов за счёт посещения уникальных объектов, участия в событийных мероприятиях и мастер-классах, личного общения с представителями удмуртской культуры, бережно хранящими традиционный национальный уклад.

Реализация данного этнотура может способствовать увеличению туристского потока в дестинацию, что в свою очередь будет способствовать экономическому росту и развитию региона.

Таким образом, этнокультурный туризм может способствовать развитию и продвижению дестинации, открывая для российских и иностранных туристов возможность познакомиться не только с культурой, бытом и традициями удмуртского народа, но и показывая Удмуртию как политически, экономически, социально спокойный и стабильный регион.

Исходя из анализа туристского рынка, можно заключить, что Удмуртская Республика обладает достаточно высоким потенциалом для развития этнического туризма. В настоящее время накоплен значительный опыт в осуществлении туристских программ и маршрутов этнической направленности. Однако абсолютное большинство реализуемых проектов способствуют поверхностному знакомству с этнокультурной спецификой местного населения. Посещение туристами определенных объектов и событийных мероприятий в течение короткого времени исключает возможность погружения в более глубокие пласты традиционного уклада.

Анализ проведенных интервью также подтверждает, что Удмуртия в данный момент имеет все предпосылки для развития этнокультурного туризма. Кроме того, директора туристических фирм отмечают и перспективу выхода этнокультурного туризма в Удмуртской Республике на новый уровень, что в свою очередь приведёт к увеличению числа потенциальных клиентов и повышению конкурентоспособности региона.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

#### 3.1 Теоретические основы разработки тестовых заданий

Контроль в профессиональном обучении – это проверка ЗУНов (знаний, умений, навыков) обучающегося, предусматривающая его оценку только по результатам его личной учебной деятельности. Одной из целей контроля является аттестация обучающегося.

В последнее время широко применяются такие инновационные формы контроля, как групповые обсуждения, деловые игры, проектная деятельность учащихся и т.д., которые можно при реализации определенных условий использовать для анализа итогов обучения.

Однако существует такой способ контроля оценки знаний учащихся как тестирование, которое неизменно остается наиболее применяемой формой у педагогов. Тест – это система знаний, которая создается с целью объективно оценить и качественно измерить уровень подготовленности обучающихся<sup>1</sup>.

Тестирование является одним из субъективных методов сбора данных об уровне развития педагогических процессов и степени выраженности психического развития субъектов образования. Важное достоинство тестирования – ориентация на норму, что позволяет сопоставлять, сравнивать оценки, полученные при помощи теста. Для мониторинга применяют интеллектуальные, личностные, межличностные тесты, практические тестовые задания, процессуальные тесты. В тесты включаются тестовые задания<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Курс лекций по МПО (Методика профессионального обучения) в РГППУ за 3 курс 2 семестр, преподаватель – Колесникова Ю.А.. Лекции «Контроль в профессиональном обучении», «Тест как средство контроля».

<sup>2</sup> Бухарова Г. Д. Общая и профессиональная педагогика: учебное пособие / Г. Д. Бухарова, Л. Н. Мазаева, М. В. Полякова. Екатеринбург: РГППУ, 2003. С. 207.

Тестовое задание – это задание в тестовой форме, отвечающее статистическим требованиям:

- Требование известной трудности;
- Дифференцирующая способность;
- Положительная корреляция баллов.

Классификация понятия «тестовое задание» представлена на рисунке 6. В настоящее время тестирование является одним из современных методов контроля знаний и умений в профессиональных учебных заведениях<sup>1</sup>.



Рис. 6. Классификация тестовых заданий

Задание в тестовой форме – специфическое педагогическое задание, отвечающее требованиям:

- Цель;
- Краткость;
- Логическая форма высказывания (правильный ответ должен содержать истинное высказывание);
- Технологичность;
- Правильность форм;

<sup>1</sup> Курс лекций по МПО (Методика профессионального обучения) в РГППУ за 3 курс 2 семестр, преподаватель – Колесникова Ю.А.. Лекции «Контроль в профессиональном обучении», «Тест как средство контроля».

- Правильность расположения элементов задания;
- Определенность места для ответа;
- Одинаковость инструкции для всех испытуемых;
- Адекватность инструкции.

В самом общем виде тестовые задания должны:

- Соответствовать содержанию учебного материала;
- Быть составлены по определенным правилам;
- Быть апробированы (проверены на практике);
- Быть понятными испытуемому.

Структура разрабатываемого задания включает три части: инструкцию, текст задания (содержание заданий) и правильный ответ (эталон).

*Инструкция* должна содержать указания на то, что тестируемый должен сделать, каким образом и как представить правильный ответ.

*Текст задания* или вопроса представляет собой содержательное наполнение задания и может включать введение (информация, предшествующая вопросу), само задание (вопрос) и стимулирующий материал (рисунки, схемы, таблицы, графики и т. д.).

*Правильный ответ* – обязательный атрибут тестового задания. Для заданий объективного плана должен быть дан эталон ответа, с которым будет сравниваться ответ тестируемого. Для заданий субъективного плана необходимо привести правила оценивания (набор критериев), которые позволят однозначно оценить качество выполнения задания.

Формы заданий обычно делятся на 2 группы – закрытой формы и открытой формы. Закрытая форма заданий отличается от открытой наличием вариантов ответа.

*Правила составления тестовых заданий.*

К составлению тестовых заданий предъявляются следующие требования:

- Содержание тестового задания должно быть ориентировано на получение от тестируемого однозначного ответа;

- В тестовом задании определяющий признак должен быть необходимым и достаточным;
- Тестовое задание должно быть сформулировано кратко, точно и однозначно, из него должно быть ясно, что дано и что надо найти;
- В тестовом задании не должно быть подсказок и сленга;
- Тестовое задание должно быть сформулировано в виде суждения, вопросы и глаголы повелительного наклонения не допускаются;
- Текст тестового задания не должен содержать сложноподчиненные конструкции;
- Рекомендуемое количество слов в тестовом задании не более 12;
- Тестовое задание предпочтительно составлять с графическими элементами, которые могут быть как содержанием задания, так и его альтернативными ответами.
- Графические элементы в тестовом задании не должны быть перегружены лишней информацией.

Преподаватели при проведении тестирования, направленного на проверку усвоения учебного материала, чаще всего используют следующие виды тестовых заданий:

1. *Тестовые задания первого уровня*, требующие выполнения деятельности по узнаванию изучаемого объекта:

- «Выбор одного правильного ответа»;
- «Выбор нескольких правильных ответов»;
- На соответствие;
- На установление правильной последовательности.

2. *Тестовые задания второго уровня*, требующие выполнения деятельности по воспроизведению изучаемого объекта, – тестовые задания на дополнение.

Тестовое задание «*Выбор одного правильного ответа из двух и более предложенных альтернатив*» – тестовое задание, в котором нужно выбирать один правильный ответ из числа предложенных.

Данное тестовое задание состоит из неполного суждения с одним ключевым элементом и множеством альтернативных ответов, из которых один является верным. При подстановке правильного ответа суждение становится полным и верным.

Правила составления данного тестового задания:

1. Ключевой элемент необходимо ставить в начале суждения, пропускаемый элемент – в конце суждения или как можно ближе к концу суждения.

2. Все альтернативные ответы должны быть соподчиненными одному понятию, но не должны быть соподчиненными друг другу.

3. Варианты ответов не должны начинаться или заканчиваться повторяющимися словами или выражениями.

4. Тестовое задание необходимо строить по принципу «лучше длинное задание и короткие ответы, чем наоборот».

5. Не должно быть заведомо ложных, а также явно выделяющихся, обособленных ответов. Правильный ответ и дистракторы должны быть однозначны по содержанию и близки по общему количеству слов.

6. Рекомендуемое количество ответов – 4–6 (оптимально – пять). В исключительных случаях допускается три ответа (не существует других дистракторов или используется трехзначная логика).

7. Следует избегать отрицательных суждений («не является», «не содержит» и др.).

Пример:

КОМПОНЕНТ, ПРЕДУСМАТРИВАЮЩИЙ ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
ТЕХНОЛОГИИ – ЭТО ... КОМПОНЕНТ.

- а) постановочный;
- б) структурный;
- в) исследовательский;
- г) содержательный.

(Эталон: г)

*Тестовое задание «Выбор нескольких правильных ответов из предложенных альтернатив»* – тестовое задание, в котором нужно выбрать несколько правильных ответов из числа предложенных.

Данное тестовое задание состоит из неполного суждения и множества ответов, из которых два или более являются верными.

1. Для данного вида тестового задания справедливы правила составления тестового задания «Выбор одного верного ответа из предложенных альтернатив».

2. Количество верных ответов должно составлять от двух до  $n - 1$ , где  $n$  – общее количество альтернативных ответов.

Пример:

ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:

- а) эвристическая;
- б) управленческая;
- в) мотивационная;
- г) репродуктивная.

(Эталон: а, г)

*Тестовое задание на соответствие* – тестовое задание, в котором надо установить соответствие элементов одного столбца элементам другого.

Данное тестовое задание состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними.

1. Соответствие устанавливается по принципу 1:1 (одному элементу первой группы соответствует только один элемент второй группы). Внутри каждой группы элементы должны быть однородными.

2. Количество элементов второй группы должно превышать количество элементов первой группы (обязательно наличие дистрактора или дистракторов во второй группе). Рекомендуемое количество элементов первой группы – три–четыре.

3. Тестовое задание на установление соответствия должно начинаться со слова: «Соответствие...».

Пример:

**СООТВЕТСТВИЕ ПОНЯТИЙ С ИХ НАЗНАЧЕНИЕМ:**

1) методика обучения;	а) перестройка объекта обучения;
2) технология обучения;	б) процесс выбора системы методов с учетом целей;
	в) применение средств обучения и организационных форм.

(Эталон: 1 – в; 2 – б).

*Тестовое задание на установление правильной последовательности* – тестовое задание на составление алгоритмов и на установление правильной последовательности событий, процессов, операций и т.д

Данное тестовое задание состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

1. Тестовое задание на установление правильной последовательности должно начинаться со слова: «Последовательность...».

Пример:

**ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ:**

- а) объяснительно-иллюстративное обучение;
- б) программированное обучение;
- в) обучение с опорой на поэтапное формирование умственных действий;
- г) алгоритмизированное обучение.

(Эталон: а, б, г, в).

*Тестовое задание на дополнение суждения или понятия* – тестовое задание, которое формулируется в виде утверждения, которое превращается в истинное высказывание при подстановке ответа.

Данное тестовое задание является неполным суждением, в котором отсутствует ключевой элемент. В качестве ключевого элемента может быть число, слово или (как исключение) словосочетание.

1. Пропускаемый ключевой элемент необходимо ставить как можно ближе к концу суждения.



2. В эталоне ответа необходимо предусмотреть все возможные верные ответы.

Пример:

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ПРЕДПОЛАГАЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО АЛГОРИТМУ – ЭТО \_\_\_\_\_ ТЕХНОЛОГИЯ.

(Эталон: репродуктивная)<sup>1</sup>

3.2. Разработка тестовых заданий по теме «Этнокультурный туризм: проблемы и перспективы развития»

Данное тестовое задание разработано для студентов 4 курса, обучающихся по направлению подготовки «Туризм и гостиничный сервис». Разработанный тест может быть реализован, при изучении такой дисциплины, как «Индустрия туризма и гостиничного сервиса». Тест состоит из 15 вопросов закрытого типа. Критерии оценки указаны после базы заданий в тестовой форме закрытого типа.

### **БАЗА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ЗАКРЫТОГО ТИПА**

*Тест на тему «Теоретические аспекты этнокультурного туризма»*

**В задании 1-5 выберите один правильный вариант ответа.**

**1. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПРАВИЛЬНОЙ ТРАКТОВКОЙ СЛОВА «ТУРИЗМ» ПРОГУЛКА ИЛИ ПУТЕШЕСТВИЕ?**

- а) является
- б) не является

**Эталон: а)**

**2. МОЖЕТ ЛИ ТУРИСТ РАБОТАТЬ В МЕСТЕ СВОЕГО ОТДЫХА?**

- а) может
- б) не может

**Эталон: б)**

---

<sup>1</sup> Курс лекций по МПО (Методика профессионального обучения) в РГППУ за 3 курс 2 семестр, преподаватель – Колесникова Ю.А.. Лекции «Контроль в профессиональном обучении», «Тест как средство контроля».

**3. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ ОДНИМ ИЗ ВИДОВ ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕГИОНОВ?**

- а) является
- б) не является

**Эталон: а)**

**4. ВХОДИТ ЛИ ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМ В КЛАССИФИКАЦИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА ПО БУТУЗОВУ?**

- а) входит
- б) не входит

**Эталон: б)**

**5. СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ТАКОЙ НАУЧНЫЙ ТЕРМИН В ТУРИЗМЕ, КАК «ТУРИЗМ ОБРАЗА ЖИЗНИ»?**

- а) существует
- б) не существует

**Эталон: а)**

**В задании 6-9 выберите несколько правильных ответов**

**6. В КЛАССИФИКАЦИЮ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА ПО БУТУЗОВУ ВХОДЯТ ТАКИЕ НЕКОТОРЫЕ ВИДЫ, КАК**

- а) джайлоо-туризм
- б) эколого-этнографический туризм
- в) рекреационный туризм
- г) антропологический туризм
- д) культурно-познавательный туризм

**Эталон: б, г**

**7. ОСНОВНЫМИ ОБЪЕКТАМИ ИЗУЧЕНИЯ НАУКИ ЭТНОГРАФИИ ЯВЛЯЮТСЯ:**

- а) культуры
- б) этносы
- в) типы этнических общностей
- г) традиции народов

**Эталон: б, в**

**8. К ПОНЯТИЮ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ОТНОСЯТ:**

- а) Места возрождения народных промыслов и традиционных занятий
- б) Национальные блюда
- в) Этнографические выставки
- г) Некрополи
- д) Храмы этноса

**Эталон: а, в, г**

**9. «ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ЗНАКОМИТ МОЛОДЕЖЬ С ...» ?**

- а) преданиями
- б) историей
- в) блюдами
- г) песнями

**Эталон: а, г**

**В задании 10-12 установите правильную последовательность.**

**10. ЭТНИЧНОСТЬ – ЭТО**

- а) обозначающая
- б) этнических
- в) идентичностей
- г) и
- д) групп
- е) научная
- ж) существование
- з) категория

**Эталон: е-з-а-ж-б-д-г-в**

**11. НАРОДОВЕДЕНИЕ – ЭТО**

- а) особенности
- б) мира
- в) изучающая
- г) этносов
- д) культурные
- е) разных
- ж) наука

**Эталон: ж-в-д-а-е-г-б**

**12. КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ–ЭТО**

- а) с
- б) историю
- в) знакомство
- г) достопримечательностями
- д) отражающими
- е) человечества

**Эталон: в-а-г-д-б-е**

**В задании 13-15 установите соответствие**

**13.**

<i>Подвиды этнокультурного туризма</i>	<i>Характеристика</i>
1. Эколого-этнографический	А. Поездки, вызванные стремлением к познанию, приобщению к культуре собственного народа или этнических предков, либо путешествия в места прежнего собственного местожительства, районов проживания предков, родственников и членов семей.
2. Туризм образа жизни	Б. Путешествия, предпринимаемые с целью приобщения к самобытной культуре различных этно-территориальных сообществ в привычной среде их проживания.
3. Ностальгический	В. Путешествия, мотивированные желанием приобщиться к образу жизни существующих этнических, этно-территориальных групп (социокультурный туризм) и сообществ ушедших времен (ретротуризм)

**Эталон: 1-В, 2-В, 3-А**

**14.**

<i>Трактовка определения «этнический туризм»</i>	<i>Автор (авторы)</i>
1. Подвид культурного туризма, направленный на знакомство с отдельными нациями и народами и их изучение в целях культурного и языкового обмена.	А. Бржаков М. Б.
2. Вид туризма, совершаемого народами в разных странах, имеющих единый или родственные языки либо связанных общностью истории и культуры.	Б. Моралева Н.В. Ледовских Е.Ю.
3. Сегмент туристической индустрии, в котором участвует коренное население, чья этническая особенность и является основной туристической достопримечательностью.	В. Романов А.А. Саакянц Р.Г.

**Эталон: 1-А, 2-В, 3-Б**

15.

<i><b>Вид туризма</b></i>	<i><b>Определение</b></i>
1. Джайлоо-туризм	А. туризм, основанный на природных достопримечательностях и турах, проводимых аборигенами, включая аборигенное истолкование природного и культурного окружения.
2. Ностальгический туризм	Б. это проживание в племенах, в котором еще сохранился первобытно - общинный строй без любых красот цивилизации
3. Аборигенный туризм	В. это специфический вид туризма, который подразумевает путешествие на места своего рождения или родителей, посещение родственников или изучение определенной этнической группы населения (их жизнь, особенности культуры, быт и т. д.).

**Эталон: 1-Б, 2-В, 3-А**

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

- Задание с одним правильным ответом: при правильном ответе ставится 0,5 балла.
- Задания с несколькими правильными ответами: за все правильные ответы ставится 2 балла, при допуске 1 ошибки - 1 балл, более 1 ошибки - 0,5 балла.
- Задание на установление соответствия: за правильное выполнение задания ставится 3 балла, при допуске 1 ошибки - 1 балл, более 1 ошибки - 0,5 балла.
- Задание на правильную последовательность: при определении правильной последовательности ставится 2 балла, если допускается 1 ошибка - 0 баллов.

Таким образом, разработанный нами тест может быть применён для контроля знаний студентов, обучающихся по направлению подготовки туризм и гостиничный сервис в дисциплины, как «Индустрия туризма и гостиничного сервиса».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Этнокультурный туризм основан на интересе туристов к подлинной жизни народов. У этого вида туризма на сегодняшний день существуют прекрасные перспективы для развития, так как он позволяет совместить отдых с образованием. Как показывает мировая практика, данный вид туризма способен удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека, главным образом посредством знакомства его с культурными традициями конкретного народа.

Культура, история, быт и национальные особенности Удмуртской Республики представляют привлекательный ресурс, высокий интерес к которому может быть проявлен со стороны не только российских, но и зарубежных туристов.

Согласно общепринятой теории финно-угорских ученых прародиной всех финно-угорских регионов является территория между Волгой и Уралом, откуда в дальнейшем мигрировали эти народы на территории своего современного местоживания. Междуречье Камы и Вятки является исторической родиной удмуртского народа, который в свою очередь относится к древнейшим этносам, принадлежащим к финно-угорской языковой группе. Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что национальная специфика республики представляет объективную возможность организации этнокультурных туров.

Кроме того, этнокультурный туризм может способствовать развитию этого, пока еще недостаточно изученного района, так как открывает для российских и иностранных туристов возможность знакомства не только с культурой, бытом, традициями удмуртского народа, но и показывает Удмуртию как политически, экономически, социально спокойный и стабильный регион.

В 1 главе выпускной квалификационной работы раскрыто понятие «маркетинг дестинации», рассмотрен зарубежный и российский опыт

этнокультурного туризма, выявлены проблемы и перспективы данного вида туризма.

Во 2 главе выпускной квалификационной работы охарактеризовано состояние объектов туризма в Удмуртии на данный период, проанализирован рынок туристских услуг региона и рынок предложений этнокультурных туров, выполнен а также разработан трёхдневный этнотур в Удмуртию.

В 3 главе выпускной квалификационной работы разработан методический раздел по разработке тестовых заданий, включающий теоретическую базу по подготовке тестовых заданий и сами тестовые задания.

По результатам выполненной работы можно сделать главный вывод: развитие туризма необходимо рассматривать как важное направление реализации туристского потенциала Удмуртии, а этнокультурный туризм в дальнейшем может стать одним из ведущих видов туризма в этом регионе Российской Федерации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Артемова Е.Н., Козлова В.А.* Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие. Орел: ОрёлГТУ, 2005. 104 с.
2. *Бутузов А. Г.* Этнокультурный туризм: учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2016. 248 с.
3. *Грязев Г.Г., Семёнов В.Ю.* Достопримечательности Удмуртии: массово-политическое издание. Ижевск: Удмуртия, 2013. 80 с.
4. *Можсаева Н. Г.* Организация туристской индустрии и география туризма: учебник.. Москва: Форум, Инфра-М, 2014. 336 с.
5. *Саранча М.А.* Геоинформационное картографирование в оценке рекреационного потенциала территории // Геоинформатика. 2008. № 4.
6. *Саранча М.А.* Территориальная туристско-рекреационная система как комплексное общественно-природное образование // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Биология. Науки о земле. 2010. Вып. 3.
7. *Саранча М.А.* Потенциал и организация развития культурного туризма в Республике Удмуртия: монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. 112 с..
8. *Сурт аев Б. М.* Этнографический туризм как способ сохранения и возрождения этнокультурного наследия// Вестник угроведения. 2012. № 1(8).
9. *Толерантность*: сб. статей [Текст] / под ред. Н.С. Ладыжец. Ижевск: Удмуртский гос. ун-т, 2012. 254 с.
10. *Пичугина Т.* Этнокультурная толерантность: гендерный аспект// Толерантность: Сб. статей / под ред. Н.С. Ладыжец. Ижевск: Удмуртский гос. ун-т, 2012. 180 с.
11. *Дуалистическая теория этноса.* Лекции.Ком [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lektsia.com/1x7096.html>
12. *Зарубежный опыт организации этнографического туризма.* Все о туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kovyneva.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kovyneva.htm)





Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf>

24. *Пассионарная* теория этноса. Лекции.Ком [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lektsia.com/1x7096.html>

25. *Подходы* к классификации этнического туризма. Все о туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/svyatoha.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/svyatoha.htm)

26. *Программы* туров музея усадьбы «Тол-Бабай» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tolbabay.net/the-program-tura/>

27. *Республиканский* центр туризма и отдыха Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rcto.ru/>

28. *Современное* состояние и перспективы развития индустрии туризма в Удмуртии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-industrii-turizma-v-udmurtii>

29. *Стратегия* развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda](http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda)

30. *Стратегия* социально-экономического развития Удмуртской Республики на период до 2025 года. Министерство экономики Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.udmurt.ru/prioriteti/ser/strategia>

31. *Список* туроператоров по внутреннему и въездному туризму в Удмуртской Республике. Министерство культуры и туризма Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minkultura.udmurt.ru/napravleniya/turoperatory.php>

32. *Тенденции* развития турбизнеса до 2020 года [Электронный ресурс].

Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turisticheskogo-biznesa-do-2020-goda/>

33. *Теории* этноса в отечественной этнологии. Студопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://studopedia.ru/8\\_161753\\_teorii-etnosa-v-otechestvennoy-etnologii.html](http://studopedia.ru/8_161753_teorii-etnosa-v-otechestvennoy-etnologii.html)

34. Тур. фирма «МДС - Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mdstour.ru/>

35. Тур. фирма «Каникулы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kanikuly18.ru/>

36. Тур. фирма «Выбор - тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vyborizh.ru/>

37. Тур. фирма «Ариадна - Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ariadna-tur.ru>

38. Тур. фирма «Индустрия путешествий» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://input18.ru/>

39. Тур. фирма «Оазис - тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oasistur18.ru/category/shkolnye-tury-po-udmurtii>

40. Тур. фирма «Горизонт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gorizont18.ru/index.php/kontakty>

41. Тур. фирма «Лиана - Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://liana-tur.ru/shkolnyie-turyi.html>

42. Центр удмуртской культуры д. Карамас-Пельга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ariadna-tur.ru/704/771>

43. Шарканский краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sharkanmuseum.ru/about/>

44. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы). Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/federalnaya-tselevaya-programma-razvitiie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody- »](http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/federalnaya-tselevaya-programma-razvitiie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-)

РЫНОК ПРЕДЛОЖЕНИЙ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В  
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Таблица 1

Рынок предложений этнокультурных туров

<i>№</i>	<i>Тур. предприятие</i>	<i>Что предлагает</i>	<i>Стоимость туров</i>
1	«Республиканский центр туризма и отдыха Удмуртской Республики» («РЦТО УР») <sup>1</sup> , г. Ижевск, ул. Пушкинская, 228	1) Туры по «Лудорваю» – 3 шт.; 2) Туры по Воткинскому р-ну - 2 шт., относящиеся к этнокультурному туризму; 3) Туры по пос. Игра и Игринскому р-ну – 3 шт., относящиеся к этнокультурному туризму; 4) Тур «Форд Боярд», с. Киясово, д. Карамас-Пельга; 5) Этноцентр «Шаман Парк», с. Бураново; 6) Тур в с. Сельчка.	1) От 330 р. до 400 р. 2) От 550 р. до 730 р. 3) От 850 р. до 1080 р. 4) От 850 до 960 р. 5) От 700 р. до 820 р. 6) От 800 до 900 р.  Цены зависят от многих факторов – кол-ва человек, способов передвижения, доп.услуг и пр.

<sup>1</sup>Республиканский центр туризма и отдыха Удмуртской Республики [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.rcto.ru/page\\_317.html](http://www.rcto.ru/page_317.html)

2	«МДС - Тур» <sup>1</sup> , г. Ижевск, ул. Кирова, 113	1) Туры по Воткинскому р-ну – 2 шт.; 2) Туры по г. Глазов – 1 шт.; 3) Туры по Шарканскому р-ну 2 шт.; 4) Туры по Игринскому р-ну - 2 шт.; 5) Тур по Кезскому р-ну - 1; 6) Туры по Киясовскому р-ну (д. Карамас-Пельга) – 6 шт.; 7) Тур по Малопургинскому р-ну (с. Бураново) - 1 шт.; 8) Тур по Завьяловскому р-ну («Лудорвай») – 1 шт.	1) От 650 р. до 750 р. 2) От 660 р. до 890 р. 3) От 700 р. до 1400 р. 4) От до 850 р. до 1250 р. 5) От 900 р. до 1050 р. 6) От 900 р. до 1200 р. 7) От 750 р. до 850 р. 8) От 390 р. до 480 р.  Цены зависят от количества человек.
3	Туристическая компания «Каникулы» <sup>2</sup> г. Ижевск, ул. М. Горького, 43, офис 120	1) Тур в г. Глазов («Иднакар»); 2) Тур в «Лудорвай»; 3) Тур «В гости к Лопшо-Педуню», п. Игра; 4) Тур «В поисках Пельняня», п. Игра; 5) Тур «В гости к Бабе-Яге», с. Грахово; 6) «Карамас-Пельга».	1) От 920 р. до 1350 р. 2) От 410 р. до 600 р. 3) От 870 р. до 1200 р. 4) От 1050 р. до 1260 р. 5) От 1040 р. до 1320 р. 6) От 900 р. до 1200 р.
4	Турагентство «Выбор-Тур» <sup>3</sup> ,	1) Школьные туры по Удмуртии – д. Быги, д. Карамас-Пельга, музей «Лудорвай», г. Глазов («Иднакар»), п. Игра – «Лопшо Педунь» и «Сибирский тракт»,	1) От 350 р. до 1040 р. в зависимости от тура и кол-ва человек;

<sup>1</sup> МДС – Тур [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mdstour.ru/kraevturs/>

<sup>2</sup> Туристическая компания «Каникулы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kanikuly18.ru/>

<sup>3</sup> Туристическое агентство «Выбор-Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vyborzh.ru/>

	г.Ижевск, ул.Красная, 122, оф.1.	«Шаман Парк» в д. Бураново, «В деревню к бабушке» (с. Светлое); 2) Сельский туризм - агроусадьба «Сальядор», клуб-отель «Варяжская дружина», кузница «Морок», гостиный двор «Живица», д. «Карамас-Пельга», тур.деревня «Денежный ключ».	2) Цены не указаны (необходимо уточнять по телефону или непосредственно в турагентстве «Выбор-Тур»).
5	«Ариадна – Тур» <sup>1</sup> г. Ижевск, ул. Бородина, 21, оф. 328	Сельский туризм в Удмуртии – 11 туров, из которых можно выделить, например, «Туристическая деревня Денежный Ключ», «Сплав на байдарках по реке Вале»; «Агроусадьба Салья-Дор»; «Этнодеревня «Павлов Двор»	Цены не указаны (необходимо уточнять по телефону или непосредственно в самой тур. фирме «Ариадна-Тур»).
6	«Индустрия путешествий» <sup>2</sup> , г. Ижевск, ул. Воровского, 172 , ул. Удмуртская, 263	1) «Варяжская дружина», д. Кудрино Воткинского р-на; 2) Музей-заповедник «Лудорвай»; 3) «В гости к Бабе-Яге», с. Грахово; 4) П. Игра – «В гости к «Лопшо-Педуню» и «На поиски Пельняня»»; 5) «Три культуры «Легенда о Карамас-Пельге», с. Киясово; 6) «История удмуртского костюма», с. Малая Пурга.	1) От 1100 р. до 1180 р. 2) От 600 р. до 800 р. 3)От 1500 р. до 2000 р. 4) От 1300 р. до 1500 р. 5)От 1050 р.до 1400 р. 6) 600 р. Цены зависят от количества человек в туре.

<sup>1</sup> Ариадна-Тур [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ariadna-tur.ru>

<sup>2</sup> Индустрия путешествий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://input18.ru/>

7	Туристическое агентство «Оазис-тур» <sup>1</sup>  г. Ижевск, ул. Красногеройская, 109	1) Тур «Удмуртия гостеприимная» (Ижевск-Сарапул-Бураново); 2) Тур «В гостях у Тол-Бабая + Быги»; 3) Тур «Новогодняя Удмуртия» (Ижевск-Лудорвай-Воткинск-Шаркан).	1) От 5500 р. до 6100 р.  2) От 1240 р. до 1290 р.  3) От 5900 р. до 6500 р. Зависят от количества человек в группе.
8	ООО «Горизонт» (туристическое агентство) <sup>2</sup>  г. Ижевск, ул. В. Сивкова, д.156	1) Музей под открытым небом «Лудорвай»; 2) Чепецкое городище «Иднакар», г. Глазов; 3) Шарканский район; 4) «Игра в Игре с Лопшо Педунем», п. Игра; 5) «Ремесленный квартал», с. Алнаши; 6) «От истоков Камы до подножия горы Байгурезь».	1) От 390 р. 2) От 650 р. 3) От 1050 р. 4) От 900 р. 5) От 650 р. 6) От 650 р.  Зависят от количества человек в группе.
9	Агентство путешествий «Лиана-тур» <sup>3</sup> ,  г. Ижевск, ул. Воровского, 147	Школьные туры по Удмуртии: 1) «Столица финно-угорского мира д. Быги»; 2) «Городище Иднакар», г. Глазов; 3) «Лапоть на счастье», Якшур-Бодьинский район; 4) «Шуньт Бугор», Якшур-Бодьинский район; 5) «Игра в Игре с Лопшо Педунем», п. Игра;	1) От 740 р. до 950 р.  2) От 600 р. до 860 р.  3) От 530 р. до 660 р.  4) От 530 р. до 660 р.  5) От 740 р. до 950 р.

<sup>1</sup> Туристическое агентство «Оазис-Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oasistur18.ru/category/shkolnye-tury-po-udmurtii>

<sup>2</sup> Туристическое агентство «Горизонт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gorizont18.ru/index.php/kontakty>

<sup>3</sup> Агентство путешествий «Лиана - Тур» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://liana-tur.ru/shkolnyie-turyi.html>

		б) «Лудорвай»	б) От 360 р. до 460 р.
10	Турагенство «Горящие путевки» <sup>1</sup> ,  г.Ижевск, ул. Удмуртская, 304	1) «Экскурсия в музей- заповедник Лудорвай»; 2) Г. Глазов, городище «Иднакар»; 3) «На родину Лопшо Педуня», п. Игра; 4) «От истоков Камы до подножия горы Байгурезь», Дебесский р-н. 5) «В гостях у Карамас-Пельги», с. Киясово.	1) От 380 р. до 480 р. 2) От 630 р. до 890 р. 3) От 900 р. до 1050 р. 4) От 1050 р. до 1400 р. 5) От 850 р. до 980 р.

---

<sup>1</sup>Турагенство «Горящие путевки» [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<http://тур18.рф/tury-dlua-shkolnikov.html>



## ИНТЕРВЬЮ С РУКОВОДСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

- *Сколько лет ваша фирма работает на рынке туристических услуг?*
- *Что означает ваше название?*
- *Чем ваша фирма привлекает большинство клиентов, по Вашему мнению?*
- *Какие преимущества у вас есть по сравнению с подобными турфирмами?*
- *Как Вы думаете, больше ли становится людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей? Если да, с чем это связано?*
- *Есть ли сейчас в Ваших, уже разработанных, турах, такие маршруты, которые позволяют вашим клиентам не только отдохнуть, но и познакомиться с культурой и бытом нашей родины – Удмуртии?*
- *Развиваете ли вы этнические туры, реализуете ли новые экскурсионные программы именно по Удмуртии?*
- *Кто они – основные потребители данного (этнического) вида туризма?*
- *Ваш сравнительный анализ, по сравнению с предыдущим годом динамика этнокультурных туров изменилась, и если да, в какую сторону?*
- *А как вообще происходит оформление тура?*
- *Как организуете комфорт и безопасность своим клиентам?*
- *Какие дополнительные услуги вы предоставляете?*
- *С какими основными проблемами вы сейчас сталкиваетесь?*
- *Что планируется в будущем для развития этнокультурного туризма в Удмуртии?*
- *Что бы вы пожелали всем вашим туристам-путешественникам?*

1. Интервью с директором туристической компании «Каникулы» (г. Ижевск), Натальей:

*1. Сколько лет ваша фирма работает на рынке туристических услуг?*

Наша фирма официально зарегистрирована с января 2016 года, значит, чуть больше года.

*2. Что означает ваше название?*

Я думаю, что название говорит само за себя. Все привыкли к нему со школьной скамьи. Каникулы – это время, в которое люди традиционно привыкли отдыхать, у людей слово ассоциируется с отпуском.

*3. Чем ваша фирма привлекает большинство клиентов, по Вашему мнению?*

Ну, во-первых, мы работаем с нашей постоянной базой клиентов. Их привлекает наша благонадежность.

*4. Какие преимущества у вас есть по сравнению с подобными турфирмами?*

Возможно, это низкие цены и, как я уже говорила, благонадежность.

*5. Как Вы думаете, больше ли становится людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей? Если да, с чем это связано?*

Возможно, что да. Однако это связано лишь с финансовым положением в стране. Если бы у людей было больше денег – они бы выбрали всё-таки выезды за границу.

*6. Есть ли сейчас в Ваших, уже разработанных, турах, такие маршруты, которые позволяют вашим клиентам не только отдохнуть, но и познакомиться с культурой и бытом нашей родины – Удмуртии?*

(Смеется) Как раз на таких турах, в основном, и держится Удмуртия!

*7. Развиваете ли вы этнические туры, реализуете ли новые экскурсионные программы именно по Удмуртии?*

Конечно. Только мы сами не разрабатываем, а лишь предлагаем их клиентам.

*8. Кто они – основные потребители данного (этнического) вида туризма?*

Ну, во-первых, это школьники. Во-вторых, люди, интересующиеся своей родиной (если это удмурты), и люди, которые просто проживают на этой земле, в этой республике, для того, чтобы узнать о ней побольше. Также это города – побратимы, такие как Пермь, Киров, Екатеринбург... Реже – иностранцы. В одно время были поляки, венгры.

*9. Ваш сравнительный анализ, по сравнению с предыдущим годом динамика этнокультурных туров изменилась, и если да, в какую сторону?*

Трудно сказать, ведь мы работаем всего год. Я думаю, осталась прежней, т.е. примерно одинаково.

*10. А как вообще происходит оформление тура?*

Нам поступает заявка, мы ее обрабатываем. Связываемся со всеми сторонами – принимающей, другими.... Всё организуем. Если у клиента какие-то свои запросы, то корректируем под клиента.

*11. Как организуете комфорт и безопасность своим клиентам?*

Мы работаем только с проверенными транспортными компаниями, например, ИПОПАТ. Питание также только в тех местах, в которых есть лицензия. Страхуем клиентов, если они еще не застрахованы группой.

*12. Какие дополнительные услуги вы предоставляете?*

(Смеется) Любые! Все за ваши деньги!

*13. С какими основными проблемами вы сейчас сталкиваетесь?*

Не побоюсь этого слова, с отсутствием специального органа, который бы занимался сертификацией экскурсоводов. В Екатеринбурге есть такой, знаю, а в Удмуртии – нет. Наши экскурсоводы – самоучки, у них нет аккредитации! Для нас это проблема, потому что самих экскурсоводов мало, а те, кто есть – неквалифицированы, они не проходят обучение. Для нас это действительно проблема.

*14. Что планируется в будущем для развития этнокультурного туризма в вашей турфирме?*

Мы будем продвигать Удмуртию на отечественном рынке!

*15. Что бы вы пожелали всем вашим туристам-путешественникам?*

Приезжайте к нам в гости в Удмуртию, развивайтесь, узнавайте новое!

2. Интервью с директором туристической компании «МДС - тур» (г. Ижевск), Т. М. Платуновой:

*- Сколько лет ваша фирма работает на рынке туристических услуг?*

Мы работаем с 1995 года, уже более 20 лет

*- Что означает ваше название?*

Наша аббревиатура расшифровывается очень легко и просто - «Молодежный, детский, студенческий туризм». Это основные направления нашей деятельности, которые мы реализуем.

*- Чем ваша фирма привлекает большинство клиентов, по Вашему мнению?*

Я думаю, тем, что наша компания на слуху у многих клиентов, потому что мы являемся стабильно развивающейся фирмой, одной из ведущих в республике. Мы работаем и с частными клиентами, и с групповыми заявками, поэтому наша клиентская база довольно большая. Ну, и как это обычно бывает, работает сарафанное радио.

*- Какие преимущества у вас есть по сравнению с подобными турфирмами?*

Стабильность, надежность, отличная репутация.

*- Как Вы думаете, больше ли становится людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей? Если да, с чем это связано?*

Да, сейчас есть такая тенденция... Сказывается, наверное, кризис в стране (улыбается), да и вообще – люди стали интересоваться своей культурой больше обычного. Это радует нас.

- *Есть ли сейчас в Ваших, уже разработанных, турах, такие маршруты, которые позволяют вашим клиентам не только отдохнуть, но и познакомиться с культурой и бытом нашей родины – Удмуртии?*

Конечно. Их много и они очень разнообразны.

- *Развиваете ли вы этнические туры, реализуете ли новые экскурсионные программы именно по Удмуртии?*

Да, это наша основная работа, мы же туроператор Удмуртии. Это наша прямая обязанность.

- *Кто они – основные потребители данного (этнического) вида туризма?*

Школьные группы, конечно, еще бывают просто люди, которые хотели бы узнать про Удмуртию больше. Ну а вообще мы чаще работаем с молодежью и школьниками, да. Но нас еще и название обязывает.

- *Ваш сравнительный анализ, по сравнению с предыдущим годом динамика этнокультурных туров изменилась, и если да, в какую сторону?*

Да! Еще как изменилась. Всё больше появляется этнодеревень и каких-то гостевых домиков с интересной инфраструктурой....Я бы даже сказала, что между ними сейчас идет конкуренция за туристов.... Вообще Удмуртия давно уже поняла, что стоит развивать эту отрасль туризма, ведь отчасти на ней мы и держимся....

- *А как вообще происходит оформление тура?*

Ну, здесь всё банально, можете почитать в интернете с нашего официального сайта. На это я не вижу смысла отвечать сейчас.

- *Как организуете комфорт и безопасность своим клиентам?*

Проверенные транспортные компании, самые комфортабельные автобусы... но если у группы свой транспорт, мы, естественно, уступаем им, клиент всегда прав. Вообще не знаю, мы привыкли работать только с лучшими и надежными коллегами. Ни разу они нас не подводили.

- *Какие дополнительные услуги вы предоставляете?*

Да в принципе, любые.

- *С какими основными проблемами вы сейчас сталкиваетесь?*

Если честно, не хотелось бы делиться, это наша профессиональная тайна, вам ее знать ни к чему! (смеется)

*- Что планируется в будущем для развития этнокультурного туризма в вашей турфирме?*

Мы следим за развитием туризма, поэтому от нас лишь требуется вовремя реагировать на все изменения, вовремя внедрять турпродукт на рынок....Но мы итак со всем справляемся.

*- Что бы вы пожелали всем вашим туристам-путешественникам?*  
Я бы хотела пожелать туристам заглянуть как-нибудь к нам «на огонек»!  
(смеется) У нас вам точно понравится!

3. Интервью с директором туристической компании «Ариадна - Тур» (г. Ижевск), Т. Карапетян:

*- Сколько лет ваша фирма работает на рынке туристических услуг?*

Мы официально открыты с 2008 года. Скоро будем праздновать юбилейные десять лет.

*- Что означает ваше название?*

На самом деле сакрального смысла здесь нет, когда наша фирма только открывалась, директор выбрал это название просто потому, что оно яркое, интересное, не банальное. Сейчас наше название – это наша «фишка». Благодаря ему мы на слуху у наших клиентов.

*- Чем ваша фирма привлекает большинство клиентов, по Вашему мнению?*

Мы многопрофильная сервисная компания, оказывающая полный спектр услуг в сфере туристического обслуживания школьных групп, корпоративных и индивидуальных клиентов, а также в сфере делового туризма, организации международных и городских социальных и образовательных проектов для школьников, международных фестивалей, спортивных мероприятий, мероприятий сельского туризма. У нас огромный спектр услуг.

*- Какие преимущества у вас есть по сравнению с подобными турфирмами?*

Спектр услуг, я так думаю. Совсем немногие заведения в Удмуртии могут похвастаться таким же фронтом работы.

- *Как Вы думаете, больше ли становится людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей? Если да, с чем это связано?*

Сложный вопрос.....Мне кажется, несмотря на то, что сейчас идет пропаганда внутреннего туризма России, немногие туристы всё же предпочтут Россию отдыху за рубежом. Заграница сейчас также популярна. У людей же стереотипы, что в России не на что смотреть, инфраструктура плохая, цены заоблачные.....

- *Есть ли сейчас в Ваших, уже разработанных, турах, такие маршруты, которые позволяют вашим клиентам не только отдохнуть, но и познакомиться с культурой и бытом нашей родины – Удмуртии?*

Да.

- *Развиваете ли вы этнические туры, реализуете ли новые экскурсионные программы именно по Удмуртии?*

В этом как бы и есть суть нашей работы! (смеется)

- *Кто они – основные потребители данного (этнического) вида туризма?*

Школьные группы.

- *Ваш сравнительный анализ, по сравнению с предыдущим годом динамика этнокультурных туров изменилась, и если да, в какую сторону?*

Осталась примерно на том же уровне, что и была. Не могу сказать, что есть существенная разница.

- *А как вообще происходит оформление тура?*

Нам по телефону, почте, лично приходит заявка, в ней уже прописано, что от нас хотят. Далее мы связываемся с заявителями и обговариваем все нюансы, детали. Иногда приходится что-то срочно решать... Ну, в общем, в разных случаях мы реагируем по-разному.

- *Как организуете комфорт и безопасность своим клиентам?*

Мы сотрудничаем с опытными надежными партнерами, поэтому не переживаем за наших клиентов во время туров.

*- Какие дополнительные услуги вы предоставляете?*

Разные. Даже не знаю, что конкретно сказать!

*- С какими основными проблемами вы сейчас сталкиваетесь?*

Ну, в работе всегда приходится контактировать с людьми. А они иногда попадаются такие привередливые..... И грубые. Нахамить могут. Некоторые просто сами не знают, чего хотят, а потом отрываются на девочках, морочат им голову и задают не очень умные вопросы. Но тут уж ничего не поделаешь. Работа такая! Никто не застрахован (смеется).

*- Что планируется в будущем для развития этнокультурного туризма в вашей турфирме?*

Продавать яркие впечатления, общение, хорошее настроение, новые знания, ощущение свободы, свежие идеи, командный дух, долгожданный отдых и, конечно, успех!

*- Что бы вы пожелали всем вашим туристам-путешественникам?*

Мечтайте, думайте о хорошем, фантазируйте, а главное действуйте. Исполнение Вашей мечты, отличное настроение и прекрасный праздник в Ваших руках!

4. Интервью с директором туристической компании «Выбор - Тур» (г. Ижевск),

Н. В. Ценовой:

*- Сколько лет ваша фирма работает на рынке туристических услуг?*

12 лет, работаем с 2005 года.

*- Что означает ваше название?*

Нашим названием мы как-бы говорим клиенту, что у нас большой выбор туров. Собственно, так оно и есть!

*- Чем ваша фирма привлекает большинство клиентов, по Вашему мнению?*



Я думаю, тем, что мы уже зарекомендовали себя на рынке туруслуг в качестве настоящего друга наших клиентов! Мы – надежные организаторы для наших любимых и дорогих туристов. Нас любят, знают и доверяют нам...

- *Какие преимущества у вас есть по сравнению с подобными турфирмами?*

Клиентская база, наверное.

- *Как Вы думаете, больше ли становится людей, которые предпочитают внутренний туризм по России отпуску за границей? Если да, с чем это связано?*

В общем и целом, да. Сказывается кризис в стране – всё прозаично, у людей нет денег путешествовать куда-либо.

- *Есть ли сейчас в Ваших, уже разработанных, турах, такие маршруты, которые позволяют вашим клиентам не только отдохнуть, но и познакомиться с культурой и бытом нашей родины – Удмуртии?*

Естественно, большинство туров как раз такие.

- *Развиваете ли вы этнические туры, реализуете ли новые экскурсионные программы именно по Удмуртии?*

Естественно, естественно.

- *Кто они – основные потребители данного (этнического) вида туризма?*

Школьные группы, эта тенденция, я думаю, останется прежней.

- *Ваш сравнительный анализ, по сравнению с предыдущим годом динамика этнокультурных туров изменилась, и если да, в какую сторону?*

Чтобы ответить на этот вопрос, надо проанализировать продажи туров....Так навскидку сейчас не могу сказать, а врать не хочу.

- *А как вообще происходит оформление тура?*

Чаще всего нам звонят лично по телефону, и мои девочки уже решают непосредственно вопрос.

- *Как организуете комфорт и безопасность своим клиентам?*

Работаем с проверенными компаниями-клиентами. Вообще комфорт и безопасность – это наше «второе лицо», мы очень дорожим своей репутацией!

*- Какие дополнительные услуги вы предоставляете?*

Да любые, по запросу клиента.

*- С какими основными проблемами вы сейчас сталкиваетесь?*

Недостаточно развиты туристические объекты у нас, уровень чуть-чуть не дотягивает... Но я думаю, в скором времени Удмуртия сможет показать себя во всей красе.

*- Что планируется в будущем для развития этнокультурного туризма в вашей турфирме?*

На самом деле, всё, что только возможно.

*- Что бы вы пожелали всем вашим туристам-путешественникам?*

Приходите к нам в гости, а если из других районов, то приезжайте, у нас вам точно понравится, узнаете больше про наш родниковый край!