

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

Гастрономический брендинг как технология
продвижения туристской 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: 370

Исполнитель:

студентка группы ЗТГС - 511

Е. Э. Литвинова

Руководитель:

доцент кафедры социологии и социальной
работы,

канд. социол. наук, доцент

О. С. Копалова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

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.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ 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: 370

Исполнитель:

студентка группы ЗТГС - 511

Е. Э. Литвинова

Руководитель:

доцент кафедры социологии и социальной
работы,

канд. социол. наук, доцент

О. С. Копалова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 77 страницах, содержит 53 источника литературы, а также 3 приложения на 10 страницах.

Ключевые слова: брендинг, продвижение, дестинация, концепция бренда, ядро бренда, гастрономический Туризм.

Объектом работы является брендинг дестинации.

Предметом работы выступает гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации.

Цель работы – изучение гастрономического брендинга как технологии продвижения туристской дестинации.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности брендинга территорий и дестинаций. Рассматривается гастрономический туризм и описываются популярные мировые кухни.

Во второй главе рассматривается характеристика города Уфы, как туристской дестинации, а также изучается бренд города Уфы по оценкам жителей города Гая, среди которых был проведен социологический опрос на предмет осведомленности туристов о городе Уфе, проанализировать требования респондентов к туру выходного дня в Уфу, оценить готовность к приобретению туров.

В третьей главе представлена методическая разработка теста на тему: «Гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации».

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА КАК ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	7
1. 1. Понятие и особенности брендинга территорий.	7
1. 2. Гастрономический туризм: понятие, возможности продвижения туристской дестинации	28
2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ГОРОДА УФЫ	38
2. 1. Характеристика города Уфы как туристской дестинации	38
2. 2. Бренд города Уфы в оценках жителей города Гая	49
3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ»	61
3. 1. Методика разработки тестовых заданий	61
3. 2. Разработка тестовых заданий на тему «Гастрономический брендинг как технология продвижения туристской дестинации»	67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Анкета	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблица линейного распределения ответов респондентов	98
ВВЕДЕНИЕ	

Актуальность темы исследования. За последние несколько лет в России брендинг дестинации стал популярен и обрел характер «модного» и востребованного тренда в политике любого региона. Причинами данной популярности одни называют стремление повысить позиции своего региона, другие – желание привлечь больше инвестиций и бюджетных средств. В любом случае, созданием и развитием собственного регионального бренда попробовали заняться уже несколько десятков российских городов и регионов. Для каких-то городов эта практика была успешной, а для каких-то – не очень. Несмотря на это, такая тенденция есть и продолжает развиваться, а это значит, что она будет оставаться актуальной.

В первую очередь, бренд территории важен для привлечения туристов. Если разработан бренд города, то это говорит о том, что существует уникальное туристское предложение, которое привлекает туристов. При успешном продвижении туристского предложения, в первую очередь увеличивается туристический поток в данный регион, что влечет за собой

увеличение прибыли, во-вторых, территория приобретает позитивный образ в целом, что позволяет привлекать в регион не только туристов, но и инвесторов.

Создание бренда города – это комплекс мероприятий, направленный на формирование определенного имиджа города. Формирование бренда важно не только для привлечения туристов и инвесторов, но важно для жителей данной дестинации. При появлении сильного бренда, развивается инфраструктура, появляются рабочие места, и повышается качество жителей города.

Объектом работы является брендинг дестинации.

Предметом работы выступает гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации.

Цель работы – изучение гастрономического брендинга как технологии продвижения туристской дестинации.

Задачи нами выделены в соответствии с целью дипломной работы:

1. Раскрыть понятие и особенности брендинга территорий.
2. Раскрыть понятие гастрономического туризма и его возможности в продвижении туристской дестинации.
3. Дать характеристику Уфы как туристской дестинации.
4. Изучить бренд города Уфы в оценках жителей города Гая.
5. Разработать методические указания для составления тестовых материалов по теме: «Гастрономический брендинг как технология продвижения туристской дестинации».

Степень научной разработанности темы. В научной литературе широко представлены проблемы формирования брендинга дестинации, ее функции и этапы становления. Так как данная тема стремительно развивается, значительное количество исследователей уделяют внимание и изучают проблематику брендинга.

Всемирная Туристская Организация дает единое определение термину «дестинация». Среди зарубежных исследователей теоретические основы «дестинации» изучают Н. Лейпер, П. Беретели, а среди российских исследователей А. И. Зырянов, Щепакин М. Б. Изучением брендинга территории занимаются О. Е. Афанасьева, Завгородняя Т. В,

Формированием и концепциями брендами города занимаются Л. В. Алферова, К. Динни, И. А. Адамчук, Е. А. Джанджугазов, С. Анхольт.

Эмпирическая база исследования. Основу составляет исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Гай в январе 2019 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос клиентов турфирмы «Вокруг света», в ходе которого было опрошено 30 человек в возрасте от 23 лет и старше. Также был проведен анализ сайтов туристских и экскурсионных компаний г. Уфы для того, чтобы понять, как позиционируется г. Уфа, как развивается бренд данного города.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы представителями администрации г. Уфы, а также сотрудниками турагенства «Вокруг света», расположенного в городе Гай для создания нового туристского продукта. Материалы исследования могут быть применены в ходе чтения лекций по курсам «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса», «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА КАК ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

1. 1. Понятие и особенности брендинга территорий.

Гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации, является инновационной технологией на туристском рынке. В условиях всемирного экономического кризиса муниципальные образования, в силу своей зависимости от дотаций государства, вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию. Формирование бренда для определенной территории зачастую является ресурсом для её эффективного функционирования и развития, что, в свою очередь, способствует решению и профилактике многих управленческих проблем. В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Шаги, принимаемые в этом направлении, носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Прежде всего, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать стратегию развития муниципального образования, а также отсутствие удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии.

Современное развитие туризма оказывает огромное влияние не только на отдельные сферы, но и на экономику страны в целом. Доход от туризма занимает значительную часть бюджета в государстве. Каждая дестинация оснащена своими уникальными природно-климатическими ресурсами, своей историей, культурой, поэтому, конкуренция на туристском рынке среди дестинаций большая. Актуальность развития, изучения дестинаций является не менее значимой, чем изучение брендинга. Можно сделать вывод о том, что брендинг территории и развитие дестинации, взаимосвязаны друг с другом. Невозможно успешное существование дестинации без бренда, так же как

брендинг территории без дестинации. Наличие сильного бренда является важным элементом для развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности, продвижения продуктов и сервисов на новые рынки. Построение бренда территорий – это повышение конкурентоспособности городов, областей, регионов с целью привлечения туристов, инвесторов для завоевания внешних рынков.

Термин дестинация был введен Н. Лейпером в 1979 году. В переводе с английского означает «местонахождение, место назначения»¹. Туристская дестинация является главным элементом туристской системы. Проще говоря, туристская дестинация – это территория со всевозможными удобствами, услугами, для обеспечения всех нужд туристов, и средства обслуживания². Дестинация должна быть привлекательной, подобно культурной ценности. Важно поддерживать отличительные черты от обычных «домашних» условий. Туристам не должно быть жалко потраченных денег и времени. Такое явление, как сезонность, является опасностью для дестинации, поэтому когда наступает пик (а это не больше 3 – 4 месяцев), сезон должен принести такую прибыль, чтобы можно было покрывать издержки в течении года.

Термин «дестинация» не является новым в туризме. Принимая во внимание высокий темп развития отрасли и большое количество исследовательских работ по данному вопросу, как на постсоветском пространстве, так и в других странах появляется необходимость уточнения понятия «дестинация» и сравнения новых подходов с традиционными.

Со временем изменяется смысл некоторых туристских терминов, в том числе меняется значение термина «дестинация». Большое различие существует между научными трактовками, с одной стороны, и в практике

¹ *Открытая библиотека учебной информации*. Понятие туристической дестинации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oplib.ru/random577007>

² *Сухов Р.* Организация туристской деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litres.ru/raznoe-8817602>

использования организаторами туризма, в каталогах и журналах, на информационных веб-страницах – с другого ¹. Один из подходов к определению данного понятия можно назвать туристо-ориентированным, имеются в виду те подходы, где одним из главных факторов является готовность места к принятию туристов. Речь идет в основном о туристской инфраструктуре. Например, Всемирная Туристская Организация дает следующее определение: «дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой, оно включает туристские продукты, услуги, аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. По мнению П. Берителли, дестинация – это географический район, состоящий из всех услуг и инфраструктуры необходимой для проживания туриста конкретного сегмента².

Если же говорить о территориальном характере дестинаций, отметим, что кроме его масштабного компонента важна территориальная форма. А.И. Зырянов отмечает, что, несмотря на первоначальное понимание (согласно прямому переводу слова «дестинация» – пункт назначения), чаще всего под термином понимается объект социально-экономико-географический регионального масштаба, кроме этого применяется и к масштабу города и к масштабу страны и даже к локальной группе стран³. Термин более подходит видам туризма, где основной район путешествия «локализуется» (бальнеологический, пляжный, горнолыжный, сельский) и менее применяется в классических маршрутных видах туризма (круизные речной и морской, автомобильный, автобусный и велотуризм).

¹ Щепакин М. Б. Туристская дестинация. Характерные этапы и черты развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskayadestinatsiya-harakternye-cherty-i-etapy-razvitiya>

² Сафарян А. А. Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=84> ³

Там же

При анализе публикации, рассматривающих понятие туристской дестинации, становится понятным, что термин не имеет общепринятого определения, но есть идеи, которые положительно воспринимаются всеми авторами и не противоречат друг другу. Некоторые из согласованных положений связаны с охватом территории и с туристской специализацией. В этой связи отметим две важных согласованных позиции.

Первая позиция состоит в том, что дестинацией может являться как локальное место, город, регион, так и целая страна. Второй пункт связан с туристским профилем. Если место претендует на такой «статус», оно должно иметь сервисные возможности для удовлетворения туристов.

Высокий уровень международной конкуренции на мировом туристском рынке заставляет государства прилагать огромные усилия для привлечения туристов в страну, использовать новые технологии продвижения национального турпродукта, вкладывать существенные финансовые ресурсы в продвижение туристских дестинаций.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг¹.

В первой категории можно выделить несколько групп методов продвижения: реклама в традиционных СМИ (пресса, радио и телевидение), наружная реклама, связи с общественностью, организация различных мероприятий (выставки, дегустации, распродажи, акции, лотереи), а также изготовление различных презентационных раздаточных материалов (буклеты, каталоги и т.д.).

¹ *Национальная экономическая энциклопедия.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/termin/prodvizhenie.html>

Во второй категории можно выделить интернет-маркетинг – явление относительно новое. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, поисковая оптимизация, тизерная реклама, ведение блогов, RSS-ленты, социальные сети¹.

Рассмотрим понятие бренда. Единого понятия бренда до сих пор не существует. В переводе с латинского дословно оно обозначает «brand» – клеймо. Американский специалист в области брендинга и экономики Айен Эллууд определяет бренд как «набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо ее основных качеств»², а английский маркетолог Пол Фелдвик дает бренду несколько определений: «Бренд – это узнаваемый и надежный символ происхождения и одновременно гарантия хорошей работы», «бренд – это обещание удовлетворения потребностей клиента в той же степени и объеме, что и всегда»³. Директор компании BrandSolutions Чарльз Р. Петтис называет брендом «запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом»⁴. На наш взгляд, данное определение больше всех соответствует рассмотрению бренда в нашей работе.

Среди российских исследователей данное понятие трактуют поразному, например, отечественный маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение бренда: бренд – это комплекс представлений, мнений,

¹ *Национальная экономическая энциклопедия*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocable.ru/termin/prodvizhenie.html>

² *Алтухов Д. А.* Управление брэндом как инструмент международного маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/67001.html>

³ *Веприк О. М.* Торговая марка, брэнд и товарный знак [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovaya-marka-brend-i-tovarnyy-znak>

⁴ *Сафаргалиев Э. Р.* Торговая марка, бренд и товарный знак [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnaya-marka-torgovyy-znak>

ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Бренд является абстрактным названием ¹. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически. Также одной из важных составляющих бренда является репутация. Как отдельных сотрудников компании, так и компании в целом и своей продукции².

Таким образом, бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик мнений о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

В законах большинства стран используется правовое определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: «Бренд – имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а

¹ Романов А. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/137679/marketing/servis_klassifikatsiya

² Матюк И. А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-neobhodimo-li-razrabatyvat-brend-territorii>

также для отличия товаров или услуг от товаров, или услуг конкурентов»¹. Ввиду особенностей бренда, как «коммерческого идентификатора», существенно то, что в определении не указана привязка бренда к человеку, который создал (использует) этот бренд, так как понятие бренда предполагает наличие у использующего его лица, статуса предпринимателя²³. Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в сознании конкретных людей.

Бренд, как известно, это восприятие, образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя. Исходя из этого, брендинг – это комплекс мер по созданию и продвижению бренда⁴. Изучение и развитие брендинга помогает долгосрочно и положительно существовать бренду на рынке.

Остановимся подробнее на понятии брендинга территорий.

Термин брендинг территории впервые ввел британский политический консультант Саймон Анхольт, в 2002 году. Брендинг территорий – это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. По мнению О. Е. Афанасьева, «брендинг территорий» – стратегия увеличения потенциальных и региональных возможностей территориальных образований с целью захвата внешних рынков, создания условий для

¹ *Вейнгарден М.* Брендинг и управление проектами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ama.org/marketing/158655/index.html>

² *Кирьянова Л. Г.* Брендинг туристских дестинаций: учебное пособие, б/и, 2016. С. 3.

⁴ *Адамчук И. А., Рябова Н. В.* Брендинг территории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendinging-territorii>

инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных переселенцев»¹. Основная идея заключается в том, чтобы создать достойную конкуренцию на туристском рынке и привлечь больше туристов.

Завгородняя Т. В. описывает цель брендинга: «Брендинг территорий направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории»². Если коротко, то брендинг должен сформировать определенное мнение о бренде дестинации.

Таким образом, брендинг территории это:

1. Создание неповторимого эмоционально-позитивного образа, определенного природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, который стал известным общественности.

2. Обещание потребителям территории необходимых им потребительских качеств.

3. Гарантия качественного удовлетворения потребностей общества на данной территории, приобретения определенных выгод от проживания на территории.

4. Усиленный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый через положительные ассоциации, подталкивающие к потреблению территории и напоминающие о ней.

¹ Кошелев А. А. Брендинг территорий: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy>

² Завгородняя Т. В., Метелев С.Е. Рекламная программа банка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-segmentatsii-nasovremennom-rynke>

5. Серьезный фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики¹.

Можно сделать вывод о том, что создание бренда территории направлено на удовлетворение потребностей общества и формирование позитивного восприятия данной территории.

Наличие сформированного бренда определенной территории, туристской дестинации имеет существенное значения для ее продвижения, в частности:

1. снижение риска в сознании потенциального туриста при принятии решения о поездке в незнакомую ему местность;
2. быстрое представление потенциальным туристам преимуществ, которые ему даст посещение данной дестинации;
3. сильный бренд способен формировать лояльность;
4. бренд дестинации позволяет туристу сформировать собственную идентичность, а также получить признание со стороны;
5. сильное имя бренда и его визуализация позволяют эффективно выделиться среди конкурентов;
6. бренд придает дополнительный престиж дестинации².

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля—визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знакобслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган,

¹ Матюк И. А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-neobhodimo-li-razrabatyvat-brend-territorii>

² Кирьянова Л. Г. Брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. Б/и, 2016. С. 4.

стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Если же речь идёт о комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к брендированию, также говорят о фирменном звуковом оформлении («музыкальный логотип», «фирменная мелодия»), кинестетическом оформлении («арома-подпись», «аромамаркетинг», текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы). Запоминающиеся слоганы в сфере туризма есть у города Нью-Йорк: «I love NY», незамысловатая фраза стала брендом города, Лас-Вегас: «Все, что случается здесь, здесь же и остается», остров Аруба: «Один счастливый остров», Казань: «Где Европа встречается с Азией», Крым: «Я Крым. Точка притяжения», Москва: «Не просто город».

Максимально качественное брендирование, работающее слажено, задействует все каналы коммуникации и восприятия с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендинга используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на 8 периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские

реакции и ассоциации. Примерами могут выступать: фестиваль в республике Мордовия «Пятнистый фест», посвященный заповедникам и национальным паркам России; Нижний Тагил – «Тагильский калейдоскоп» посвященный национальностям России; Санкт-Петербург «Чеховские дни – 2019» события, связанные с именем Антона Павловича Чехова; Казань: международные фестивали современной музыки «Европа-Азия».

Таким образом, стоит сказать, что брендинг – это процесс формирования имиджа территории в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

У каждой дестинации есть своя отличительная черта, некая изюминка и особенность, которую необходимо выявить и преподнести как достопримечательность данного региона. Задача властей найти эту особенность, оценить сильные и слабые стороны, и запечатлеть в памяти людей привлекательные характеристики. Ранее мы отмечали, что в качестве дестинации может быть рассмотрен как город, так и регион и страна в целом. Остановимся подробнее на создании бренда города как туристской дестинации.

В первую очередь стоит сказать, что город представляет собой сложный организм, который может быть описан как:

1. область, которая определяется четкими географическими границами, и наделена определенными природными характеристиками;
2. среда, которая формируется человеком, который создает инфраструктуру, здания и корректирует расположение улиц, площадей, общественных и открытых пространств;

Первый процесс в формировании бренда города - это создание общего замысла бренда. Поиск и укладка в гармоничный мозаичный рисунок всех тех символов, идей и ценностей, через которые будет интерпретироваться городская идентичность, переводиться на язык и знаки, понятные и привлекательные для целевых аудиторий. Иначе говоря, это формирование у целевых аудиторий желаемого представления о сущности и смыслах города.

Общий замысел бренда – это концепция бренда города, которая разрабатывается, основываясь на анализе городской идентичности. Это концепция представления (репрезентации, оформления) городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций. Отдельные и уникальные истории, относящиеся к отдельным людям, домам, улицам, так как, городская идентичность выражается в отождествлении себя с известными личностями, великими художниками, с накопленными памятниками культуры и артефактами на данной территории. Житель Екатеринбурга может отождествлять себя с такими личностями, известными людьми и их творчеством как П. П. Бажов – знаменитый сказочник Урала, Д. Мамин-Сибиряк, с популярными в настоящее время командой КВН УПИ «Уральские пельмени», музыкальными группами «Чайф», «Смысловые галлюцинации» и «Агата Кристи»¹.

Основной элемент концепции бренда – это идея, или тема города. Самый распространенный среди городов вид артикуляции идеи – имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой. Многочисленные идеи городских брендов: Гонконг – Asia's World City (Мировой город в Азии), Рим – Eternal City (Вечный город), Екатеринбург – Столица Урала, Великий Устюг – Родина Деда Мороза, Казань – третья столица России.

¹ Ульянова Д. С. Формирование городской идентичности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gorodskoy-identichnosti>

На основе этого можно сказать: бренд города – это набор стереотипов восприятия данного населенного пункта¹. Когда говорят о бренде какой-то территории, то человеку сразу представляется какая-то определенная страна, у которой есть сложившийся бренд, но бренд одной страны формируется из брендов городов, которые входят в данную территорию. Поэтому, необходимо рассматривать бренд определенного города отдельно.

Бренд города является одним из главных элементов формирования социальной стабильности. Благодаря успешному, положительному и продвинутому бренду возрастает самооценка местных жителей, достигается высокий уровень жизни города, а проживание людей становится более комфортным и менее конфликтным. Успешный бренд города привлекает туристов, инвесторов и бизнесменов.

Задача брендинга, в том числе, доставлять впечатления от обладания брендом и давать возможность потребителю показывать эти обладания в глазах окружающих. Для того, чтобы применить эту задачу к брендингу города, необходимо создать такой продукт, который будет хорошего качества, узнаваем на рынке, и который можно увидеть, потрогать или попробовать.

Проблема развития брендинга территорий для России является актуальной. На самом деле, данный термин появился относительно недавно, в 21 столетии, но данная проблема существовала давно². Саймон Анхольт, исследуя брендинг территорий, ввел еще одно понятие «Рейтинг национальных брендов». В данном рейтинге, национальные бренды оцениваются по следующим параметрам:

¹ Алферова Л. В., Позднякова Ж. С. Особенности территориального брендинга // Молодой ученый. 2015. №9. С. 493.

² История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print81687.htm>

1. Экспорт. Определяется имидж продуктов и услуг в каждой стране, а так же степень интереса покупателя, с которой они ищут или избегают продуктов производства данной страны.

2. Управление. Исследуется общественное мнение о правительстве страны, характеризуется индивидуальное представление граждан о правительстве, и взгляды на глобальные вопросы.

3. Культура и культурное наследие. Включает восприятие наследия каждой страны и оценку уровня современной культуры, в том числе кинематографа, живописи, литературы.

4. Люди. Измеряет репутацию населения в таких областях, как знания, образование, дружелюбие, а также восприятие уровня гостеприимства и дискриминации.

5. Туризм. Измеряет интерес туристов к посещению страны и привлекательность туристских достопримечательностей.

6. Инвестиции и миграция. Демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране, исследует степень привлекательности страны для проживания, для работы и учебы¹.

Россия в рейтинге самых привлекательных туристских брендов заняла в 2016 году 23 место². Тем не менее, в зарубежных странах такое явление, как брендинг/бренд территории давно практикуется, изучается и применяется. Поэтому, можно сделать вывод о том, что задача брендинга заключается в том, чтобы сделать продукт уникальным, знаменитым, престижным и легко узнаваемым потребителями.

¹ *Гуманитарные технологии*, аналитический портал. Рейтинг национальных брендов по версии Саймона Анхольта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/anholt-city-brands-index>

² *Логистика*. Индекс национальных брендов Anholt-Gfk 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://logistika-prim.ru/press-releases/index-nacionalnyh-brendovanholt-gfk-2016>

Туризм, если даже не прямо, то косвенно влияет на множество сфер: на транспорт, строительство, производство продовольственных товаров, ресторанное дело, гостиничный бизнес и так далее. Поэтому, на международном рынке большая конкуренция туристских дестинаций. Маркетинговая политика любой страны направлена на создание положительного имиджа, ведь четкий, положительный образ дестинации в сознании потенциального туриста предопределяет его путешествие именно в это место.

Формированием привлекательного имиджа дестинаций занимаются такие организации как глава администрации, отдел по связям с общественностью, отдел культуры, СМИ, местные депутаты, предприниматели, жители региона и другие. При наличии такой команды можно рассчитывать на успех.

Формирование бренда проходит в несколько этапов:

1) Разработка концепции бренда: выявление основной цели создания бренда, оценка предпосылок.

2) Анализ потенциала бренда и целевого рынка. Кроме того, следует учитывать сильные стороны данного региона, выявить уникальные характеристики, например, известный человек, родившийся в данном городе, или свои природные объекты, памятники культуры, музейные экспозиции или редкие природные условия¹.

3) Разработка основы для дифференциации бренда это формы продвижения данного предложения. Может быть сувенирная продукция, слоган, проводимые ежегодные мероприятия.

4) Визуализация бренда: все отличительные признаки должны быть наглядными, легко узнаваемыми.

¹ Алферова Л. В., Позднякова Ж. С. Особенности территориального брендинга // Молодой ученый. 2015. №9. С. 494.

5) Разработка программы продвижения бренда. Группа по реализации бренда города выстраивает соответствующую инфраструктуру, которая должна способствовать привлечению туристов.

Существует необходимость привлекать к процессу разработки бренда местное население. Это очень объединяет людей. В настоящее время продвижение в интернете также играет важную роль. Сайт города делает его более привлекательным для потенциального туриста. Все аспекты жизни региона, представленные в интернете, способны сформировать благоприятный имидж территории.

Необходимость в разработке бренда города обусловлена следующими главными ценностями:

1. Функциональные ценности. Это те конкурентные преимущества по сравнению с другими городами, которые предоставляет экономика города своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей. В первую очередь, это касается качества и доступности городских услуг (инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций, в том числе органов местного самоуправления). Большую функциональную ценность имеет фактор уникальности товаров, услуг и впечатлений. Уникальными, например, можно считать услуги бальнеологических курортов или те впечатления, которые гости получают в местах, обладающих эксклюзивными культурными ресурсами.

2. Социальные ценности. Это личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим «потребителям». Например, многие бизнесмены приезжают на ежегодный экономический форум в швейцарский город Давос не столько для поиска новых деловых партнеров и заключения контрактов (функциональные ценности), сколько для демонстрации и укрепления своего социального статуса. Для других важно испытать чувство принадлежности к «модному» городу («увидеть Париж и умереть»). Культивирование социальных ценностей стимулируется

познавательным и образовательным туризмом. Для жителей города социальными ценностями проживания в нем могут быть, например, ощущение комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы¹.

3. Эмоциональные ценности. Это чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» город. Для жителей и гостей города в разных случаях это могут быть радость, удовольствие, ирония, ностальгия, удивление, уважение к местным традициям и т.д. Ставка на эмоциональные ценности особенно важна и полезна при исправлении негативных имиджей городов. К сожалению, в этом случае городские элиты часто выбирают заведомо проигрышный путь - игнорирование, замалчивание отрицательных характеристик имиджа города или попытки доказать их отсутствие. И наоборот, хороший ход здесь – представление негативных характеристик имиджа в юмористическом свете. Показательные примеры из этой серии - знаменитый памятник Чехову в Томске, а также памятник тамбовскому волку на окраине Тамбова. Все-таки не все города имеют ярко выраженное отличительное свойство, способное проникнуть в подсознание людей. Одной из главных задач брендинга - формировать имидж и репутацию города.

Инструментами формирования брендинга являются визуальные и вербальные символы. К вербальным относятся слоганы, стихи, цитаты, а к визуальным: символы такие как герб города, его флаг, памятники².

Бренд, по сути, это воплощение наших личных ценностей в конкретном товаре или услуге. Личная ценность является определенным фундаментом, которая позволяет создать коммерчески оправданное представление об

¹ Динни К. Концепции бренда города [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studopedia.org/10-113797.html>

² Адамчук И. А. Брендинг территории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii> ² Тамберг В. Бренд боевая машина бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.livelib.ru/book/1000105230>

объекте потребления. Ценность, которую несет в себе бренд, должна быть четко описана, должна быть понятна всем участникам процесса брендинга и должна так же однозначно восприниматься потребителем ². Потребитель раздает оценки всем товарам, в этом заключается задача ценности, заложить необходимую нам оценку в бренд товара. Поэтому можно сказать, что все слагаемые бренда, начиная от технологии производства, заканчивая рекламой, должны быть созданы с учетом ценностей. Успешный бренд является сильным фактором, оказывающим влияние на социальные, экономические и культурные процессы и способствующим их развитию. Подобно компаниям и продуктам, страны, города и отдельные регионы также обладают свойственными именно им особенностями. Брендинг территории измеряет эти особенности, оценивая их сильные и слабые стороны, и привлекательные характеристики.

Сочетание двух элементов – концепции (замысла) бренда и ее успешного (полного и правильного) отражения в имидже бренда – это и есть, по сути, бренд дестинации.

Чем больше город, тем труднее сформулировать идею его бренда. Поскольку чем больше город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отображение в идее бренда. И за каждой стоят свои лоббисты внутри города. Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим – эти города с трудом подыскивают сверхидею, которая могла бы объединить все стратегические темы города. Концепции брендов Лондона, Мадрида, Барселоны за последние 10 лет кардинально менялись по несколько раз. Ниже в таблице показано, как менялись концепции бренда Парижа,

выдвигавшиеся различными деловыми кругами и городскими политическими лидерами¹.

Таблица 1

Эволюция концепции бренда Парижа

Год	Концепция бренда
1996	Самый романтичный город мира. Романтика вдохновения
2001	Столица современного искусства
2003 (1)	Место встречи времен. Город вне времени
2003 (2)	Законодатель стилей
2006	Париж, я люблю тебя!

Брендинговыми стратегиями могут выступать:

- Наличие устойчивого целевого сегмента, на которые могут быть направлены коммуникации бренда.
- Наличие поведенческого и/или физического основания бренда территории.
- Четкое позиционирование территории, которая включает в себя уникальное конкурентное преимущество, понимаемое, по аналогии с классическим подходом к маркетингу, как основание для дифференциации, или «отстройке» от территорий-конкурентов.
- Позитивная коннотация позиционирования, формирующая общий образ бренда².

Можно выделить несколько основных стратегий развития городов, которые представляют собой наиболее яркие примеры формирования и развития бренда территорий:

¹ Туристическая библиотека, все о туризме. Брендинг туристических дестинаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/malikova.htm

² Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2018. С. 78.

1. «Город для..» – целевой сегмент, как дифференциатор и его потребности, как основание стратегии брендинга, например, город Уфа выбирает в качестве целевого сегмента студентов, а город Казань – пенсионеров. И проведение исследования качества жизни в этих городах для этих социальных групп.

2. «Многоликое единство..» – множество возможностей, как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей, как основание. Разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой на отрасли, которые обеспечивают высокие, по сравнению с конкурентами, темп роста и диверсификации. Например, город Екатеринбург, с развитыми сферами здравоохранения, инфраструктурой, социально-экономическими сферами, и не большой по численности город Гай, Оренбургской области, с недостаточно развитой системой здравоохранения и совсем не развитой инфраструктурой. Эта стратегия нацелена на привлечение инвесторов.

3. «Город с историей..» – основанием для создания бренда выступает историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, и дифференцирующая, таким образом, город. Ориентирована на туристов. В основе мифологическое или фактическое историческое значимое событие или персонаж. Например, в Уфе известный Салават Юлаев, который руководил крестьянским восстанием в Уфе.

4. «Город возможностей..» – основанием является структура экономики, дифференциатором – специфические возможности самореализации. Стратегия направлена на несколько целевых групп. Представляет собой позиционирования города как центра возможности реализации как жителя, так и инвестора. В пример опять же можно привести город Екатеринбург и город Гай.

5. «Ко-брендинг..» – основанием является ассоциирование города с крупным, значимым событием, дифференциатором – фактическое наличие данного события. Представляет собой стратегию ко-брендинга. Стратегия кобрендинга, помимо сохранения общей целостности коммуникаций бренда, предполагает еще и получение территорией дополнительных выгод от присоединения к сильному бренду. Примером является привлечение в город событий мирового масштаба, например город Сочи и всемирная Олимпиада, а также театральных и гастрономических фестивалей и других значимых мероприятий, бренд которых способен создать поток туристов для посещения мероприятий¹.

Данные стратегии представляют собой набор условий развития успешного бренда, позволяющего территории успешно функционировать в условиях глобальной конкуренции.

Целью брендинга так же выступает в стремлении продать продукт дороже, его стоимости, поэтому посещая брендированную территорию, человек готов заплатить сумму больше, потому что данная территория имеет сформировавшийся бренд, что автоматически повышает его статус².

Таким образом, стоит сказать, что в современных брендовых кампаниях городов используются целые кластеры ценностей бренда города. Проанализированный нами опыт брендинга многих городов позволяет выделить как минимум 11 таких ценностных кластеров, которые в XXI веке становятся наиболее популярными в городах экономически развитых стран:

1) творческое начало, изобретательность, креативность, инновационность;

2) уют: человечность, одухотворенность, теплота, гостеприимство;

¹ Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docplayer.ru/31214658> ²Учебные материалы онлайн. Функциональное ядро бренда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studwood.ru/847882>

3) уют: чистота, тишина, компактность, доступность;
4) открытость, коммуникабельность, общительность;
5) интернационализм, космополитизм, толерантность, многообразие, единство непохожих;

6) устойчивость, твердость духа, сила, мощь, энергия, лидерство. Этот акцент больше всего эксплуатируется сегодня в маркетинге бывших промышленных городов. Например, главный брендовый слоган Ньюкасла (крупнейшего промышленного центра северо-восточной Англии) звучит так: «Этот город сделан из угля и стали, его люди – из материалов покрепче» ;

7) стильность, изысканность, высота полета, лидерство в моде, дизайн;

8) живость: энергия, предпринимательский дух, активность, стремительность, техничность, точность, уникальный ритм («Настройся на волну Мерсисайда!» - слоган в маркетинге Ливерпуля); Радость, Насыщенность жизни, Праздничность, Яркость (например, «Lavie. Made in Geneva» – «Жизнь. Сделано в Женеве»);

9) романтизм, ностальгия, память о великом прошлом, умиротворение, красота;

10) истинность, подлинность, неподдельность, естественность

Ведущие бренды мирового уровня – это следствие стратегически управляемого и информационно обеспеченного процесса. Они имеют огромный набор качеств, которые позволяют сформировать ядро бренда. Бренд приобретает свое ядро, когда он точно обозначен и эффективно управляем. Это то, что помогает целенаправленно и последовательно управлять восприятием аудиторий.

Построение ядра бренда проходит много этапов. Отправной точкой является клиент, его желания и ожидания. Признак действительно хорошего бренда – предпочтение, которое оказывает потребитель.

1. 2. Гастрономический туризм: понятие, возможности продвижения туристской дестинации

Одной из эффективных стратегий бренда для привлечения туристов в регион, может быть использование гастрономической специфики региона. Для этого необходимо создать яркое событие, привлекающее внимание к дестинации, например, провести фестиваль национальной кухни, или активно продвигать местную кухню для туристов через заведения общественного питания, предлагать мастер классы по приготовлению главных блюд региона.

Современного туриста, часто путешествующего, сложно чем-то удивить, поэтому, одной из форм туризма, стремительно набирающих популярность, является гастрономический туризм. Впервые услышав данный термин, можно предположить, что во время путешествия туриста просто будут вкусно кормить, но это не так. Конечно, можно ознакомиться с национальной кухней во время любого вида туризма, но в гастрономическом туре путешественник узнает все тонкости и секреты приготовления блюд местной кухни.

Гастрономический туризм – это поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты¹.

Гастрономические туры делятся на два типа: сельский туризм (так называемый «зеленый») и городской туризм. В сельскую местность туристы едут для того, чтобы попробовать чистый экологический продукт. В основном, туры и экскурсии заключаются в следующем: туристы посещают фермы, на которых сами собирают фрукты и овощи, а затем могут

¹ *Файловый архив студентов. Гастрономический туризм [Электронный ресурс].*
Режим доступа: <https://studfiles.net/preview>

попробовать их приготовить или посмотреть, как готовят их на месте, собирают ягоды и травы в лесу, охотятся, а также прогуливаются по местам виноделия. Городской тур может включать посещение фабрик и ресторанов при них, где из выпускаемой продукции на фабрике готовят деликатес или необычные блюда.

Существуют также конкретно направленные туры, например, дегустация одного блюда, но в разных странах, заведениях. Популярны винные туры: дегустация, посещение виноградников, сбор винограда и демонстрация приготовления во Франции, Болгарии, Грузии, Крыму или сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию, где можно отведать сыр и посетить сырную фабрику. Пивные туры тоже пользуются огромной популярностью, этому напитку даже посвящены различные пивные фестивали, где турист может не только попробовать разные сорта напитка, но и насладиться вкусными национальными закусками к пиву и посмотреть шоу программу: Мюнхенский фестиваль «Октоберфест»; CRAFT WEEKEND в Санкт-Петербурге; Krušovice Mušketýr в Уфе.

В России гастрономический туризм развит только в отдельных регионах, например, в Татарстане – город Казань, город Суздаль, который знаменит своими огурцами. Но таких регионов очень мало. Русские туристы редко ездят в гастрономические туры, возможно потому, что люди мало знают об этом направлении, и они не готовы платить за то, о чем так мало упоминается. Если в России будет развиваться гастрономический туризм, то, скорее всего, он будет сельским, так как у нас в стране развито сельское хозяйство.

Но в мире уже существуют страны фавориты, в которые люди едут за гастрономическими впечатлениями. Если провести некий анализ, то можно заметить, чем именно привлекают данные страны туристов. Рассмотрим некоторые национальные кухни:

1. *Французская кухня.* Во французской кухне можно выделить две ветви: народную и аристократическую. На весь мир известны французские травы. Вина Франции – марочные, столовые, элитные – на любой вкус и размер кошелька. Французские сыры: мягкие, твердые, варенные, плавленые, с плесенью. Французские соусы. Их используют в процессе приготовления пищи, а также подают с уже готовыми блюдами, их изготавливают из любых имеющихся ингредиентов и постоянно создают новые рецепты. Французские десерты. Знаменитые на весь мир эклеры и круассаны родились именно во Франции¹.

2. *Итальянская кухня.* Обилие паст, и вкусные десерты не оставят равнодушными даже самых привередливых гурманов. Знаменитые пасты равиоли и ризотто, а так же полюбившийся многим десерт тирамису. В Италии туристов ждет изобилие маслин и оливок, оливкового масла и конечно, много сыра. Они стараются сделать так, чтобы этот продукт присутствовал в каждом блюде совместно с душистыми травами².

3. *Белорусская кухня.* Особенностью кухни является то, что блюда чаще всего состоят из картофеля, капусты или моркови. Ключевыми видами обработки продуктов являются тушение, томление. Популярные блюда: картофельные драники, домашние картофельные колдуны, суп свекольник, похлёбка из пива, кулага (десерт из ягод), напиток сбитень (бывает алкогольным и безалкогольным) делается на основе меда и трав, и своеобразный фастфуд– налистники (это полюбившиеся нам блинчики).

4. *Мексиканская кухня.* Известные всему миру лепешки тортилья и жгучий перчик чили и традиционного соуса сальсы. Мексиканцы любят

¹ *Путеводитель по Парижу.* Традиционные блюда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tisamsebegid.ru/paris> ²*Вкусно.* Национальные кухни, кухни мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vkuso.ru/kuxni-mira>

подавать блюда с знаменитым мексиканским напитком – текилой. Кухня Мексики включена в список всемирного наследия ЮНЕСКО в 2010 году¹.

5. Грузинская кухня. Одна из древнейших кухонь мира. Основывается на контрасте пряного и острого. Самыми известными блюдами Грузинской кухни являются: хачапури; острый суп харчо с приправкой из риса; суп хаши; сыры. Самый известный сыр – сулугуни; грузинская кухня разнообразна и своими соусами, самым известным считается аджика; грузинские десерты, состоят в основном из орехов и виноградного сока, наиболее популярная и известная сладость чурчхела.

6. Азербайджанская кухня. Из мяса в основном употребляется только баранина. Орехи и фрукты употребляются на одном уровне с овощами и так же жарятся на растительном масле. Национальной азербайджанской пряностью считается настоящий шафран, а также лепестки роз. Отличительной чертой является то, что еду стараются готовить без соли, или компенсируют недостаток соли добавлением в блюдо гранатового сока².

7. Армянская кухня. Неотъемлемой частью армянской кухни является зелень. Предпочтения в мясе отдают баранине и говядине. Крупы используются редко, в основном готовят спаржу, чечевицу и фасоль. Также в армянской кухне отдается предпочтение сладким супам (суп вариться из мяса, но добавляется, например, курага). Самое знаменитое армянское блюдо – лаваш. А из известных супов можно выделить хаш.

8. Казахская кухня. Издавна, в приоритете у народа Казахстана было мясо и молоко. Казахи предпочитают мясо баранины или конины. Часто из муки готовятся баурсаки, чрезвычайно популярно куырдак, холодная закуска

¹ WellNews. Мексика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wellnews.ru/society>

² Вкуснотище. Особенности азербайджанской кухни [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkusnotithe.ru/nacionaljnaya-kukhnya>

– Бадыркуйрык. Казахская кухня довольно специфичная и отличается большим количеством жира в блюдах.

Представляя и пробуя эти блюда, можно представить страны, которым они принадлежат, например: Мексика представляется яркой, красочной и жгучей, Франция – страной аристократов, Белоруссия – страной работающего на полях народа, Италия – общительная, страстная и сладкая.

Грузия – гостеприимная, Азербайджан – необычный и т.д.

По данным ТурСтата представлен анализ спроса на гастрономические туры в страны СНГ среди россиян в 2017 году, список пяти самых популярных: 1) Грузия;

2) Азербайджан;

3) Армения; 4)

Казахстан;

5) Узбекистан¹.

Но стоит отметить, что туристы из России готовы ездить в гастрономические путешествия в страны СНГ, но они еще не готовы ездить по городам собственной страны, чтобы узнать новые блюда русской кухни и вспомнить давно забытые. Возможно, это связано с ограниченным предложением подобных туров.

В России традиционными русскими продуктами можно считать все, что растет на грядках и пасется на лугу. Русские люди любят много мяса, поэтому у нас лидирующее место по первым блюдам (супы, обязательно с добавлением мяса). Русская кухня известна своими кашами, но также пирогами, расстегаями, кулебяками, и конечно блинами. А напитки, которые

¹ *ТурСтат*. Гастрономический туризм в СНГ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastronomictourscis2017> ²Русская семерка. Топ напитков на Руси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russian7.ru/2013>

для нас стали обыденными, до сих пор удивляют иностранцев не только своими вкусовыми ощущениями, но и названиями, например, квас, медовуха, кисель, простокваша².

Можно сказать, о том, что национальная кухня каждой страны должна быть визитной карточкой. Она не похожа на любую другую кухню, она уникальна. Пробуя национальные блюда определенной страны, воображение должно вырисовывать характер, темперамент людей и особенности страны.

А также показывать все гастрономические ресурсы, какими богата страна.

В России проживают разные народы, у которых есть свои национальные блюда. Это повлияло на то, что в каждом регионе страны появились свои неповторимые блюда, которыми они славятся. В бурятском регионе – буузы, напоминают хинкали, но сверху у них «чашеки» вместо хвостиков, и едят их традиционно руками; любимое блюдо россиян – сибирские пельмени, в фарш часто кладут колотый лед и капусту; в Тульском регионе – тульский пряник, он должен быть прямоугольной формы и с начинкой в виде повидла или сгущенного молока; город Казань, а в том числе и вся республика Татарстан, славится чак-чаком; в Пермском крае традиционное блюдо – посикунчики, это маленькие пирожки с мясом, соотношение мяса и теста должно быть 1:1; Вологодская область известна вологодским сливочным маслом; Осетия – осетинскими пирогами; Адыгея – адыгейским сыром; республика Башкортостан и г. Уфа – мёдом.

Существуют различные мероприятия, где можно попробовать национальную кухню страны или отдельного региона, не выезжая за пределы местности. Такими мероприятиями выступают ярмарки, дни определенных кухонь в ресторанах, фестивали. Наиболее масштабным является фестиваль.

Слово «фестиваль» произошло от французского «festival» которое, в свою очередь, образовалось от латинского «festivus» – «веселый,

праздничный»¹. Значение слова подразумевает скопление людей, которых собрало какое-то событие.

Фестиваль – это массовое мероприятие, которое проводится в честь какого-то лица или события, на нем демонстрируются различные достижения. Праздник, который собирает в определенном месте множество людей, объединенных общими интересами и увлечениями, идеями и стремлениями.

Сегодня фестивали очень популярны. Это очень масштабное действие, в котором участвует огромное количество людей, и оно, несомненно, привлекает внимание СМИ. Фестиваль – это способ эффективной рекламы. Данное мероприятие приносит хорошую прибыль, поэтому местная власть обычно всегда «за» проведение таких мероприятий.

Данное мероприятие дает для участников возможность показать свои достижения в сфере, которой посвящен фестиваль, познакомиться с другими участниками, получить профессиональную оценку жюри, раскрутить новые идеи, заключить новые сделки и договора, а для участников – ознакомиться с предоставляемыми экспонатами, почувствовать атмосферу праздника².

Фестивали обычно проводятся с полудня до вечера. Программа почти везде проходит по стандартной схеме: представление блюд, дегустация, какая-то развлекательная программа: может быть музыкальное сопровождение, анимационные/театральные представления, выставки, конкурсы, карнавальные шествия, концерты. Ближе к вечеру происходит главное событие: это может быть ужин на берегу моря, с пробой лучших блюд от лучших шеф поваров, или экскурсионная рыбалка, по итогу которой будут приготовлены блюда из пойманной рыбы и проведены мастер классы.

¹ *Elhow*. Что такое фестиваль? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elhow.ru/search>

² *Facebook*. Фестиваль: смысл понятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/402035>

Существует даже экстремальный фестиваль, в Испании, в конце которого люди обстреливают друг друга помидорами¹.

Отсюда следует, что фестиваль, несомненно, красочное, интересное, запоминающее мероприятие, которое требует определенной подготовки, большого количества времени и финансовых вложений.

Кулинарные события влияют на приток туристов, улучшения имиджа дестинации, повышение ценностей местных продуктов и увеличение занятости населения. Фестивали можно разделить:

- 1) по масштабу действия: международный, национальный, региональный;
- 2) по международном статусу: внутренний и международный (въездной и выездной);
- 3) по количеству участников: групповой, индивидуальный, семейный;
- 4) по возрасту участников: детский, молодежный, взрослый и для пожилых людей;
- 5) по характеру организации: регламентированный (все объекты посещаются по порядку) и нерегламентированный.
- 6) по длительности: длительный – более трех дней, короткий – менее трех².

Существует 4 модели организации фестиваля: историческая, географическая, продовольственная, этнографическая.

Историческая модель. Подразумевает сохранение древних традиций, сохранение истории и обычаев. Примером таких фестивалей могут служить масленица, или исламский праздник Курбан-байрам.

¹ *Обозреватель*. Лучшие гастрономические фестивали [Электронный ресурс].

Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/travel>

² *Гомилевская Г. А.* Модели организаций гастрономических фестивалей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-organizatsii-gastronomicheskikh-festivaley>

Географическая модель. Главное отличие заключается в том, что продукты на фестивале представлены те, которые выращены в данном регионе. Сопровождается дегустацией, ярмаркой, показом выращенных продуктов, например: фестиваль помидоров в Испании, или фестиваль клубники в Германии.

Продовольственная модель. Участники предоставляют еду и напитки вне зависимости от производства.

Этнографическая модель. Связана с национальными и этническими кухнями. В данной модели проведения фестивалей выступают в качестве профессиональной площадки. В программу входят мастер-классы и дегустация свежеприготовленных блюд.

Проведение фестивалей поможет не только привлечь туристов в регион, но и повысить привлекательность региона за счет продвижения местных продуктов.

Гастрономия является значимой частью культуры, ее символическим элементом, культурным наследием. Гастрономия отражает как природные, климатические, географические аспекты региона, так и культурные, исторические, конфессиональные особенности, социальные практики, нормы поведения, традиции, обряды территории. По своему значению гастрономия и национальная кухня в культуре страны, региона, территории играет такую же важную роль как фольклор, обряды, художественное искусство и др. Некоторые гастрономические элементы были внесены Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в список нематериального культурного наследия, например, средиземноморская диета, лаваш в Армении, традиционная мексиканская, французская и японская кухня, коллективная культура Кореи по приготовлению кимчи. Туристы находятся в поиске новых впечатлений и опыта, благодаря этому они стараются выбрать не просто популярные

дестинации, а те, которые могут предложить кулинарную культуру, известные рестораны, необычные продукты и напитки.

Таким образом, стоит сказать, что уникальная идентичность дестинации и ее отличительные черты дают возможность туристам выбрать наиболее привлекательное направление для путешествия, исходя из собственных предпочтений и нужд. Брендинг дестинаций – способ коммуникации с потребителем – может быть основан на различных аспектах территории, в том числе на гастрономии, национальной кухне. Согласно исследованию, гастрономия занимает четвертое место в списке значимых параметров при совершении туристами выбора дестинации.

К сожалению, в России данное направление малоразвито, многие регионы начинают формировать туристическую дестинацию, основываясь на подобных аттракциях, но гастрономический туризм до сих пор остается «на вторых ролях». В связи с этим следует более детально рассмотреть гастрономический брендинг и его использование при формировании дестинации, как инновационной технологии для продвижения.

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ГОРОДА УФЫ

2. 1. Характеристика города Уфы как туристской дестинации

Несмотря на то, что город Уфа достаточно известен, но мало людей имеют представление о том, где он находится, чем славится, и какой народ в нем проживает. Город известен яркими сочетаниями различных языков (башкирский, татарский, русский), многочисленными бизнес-центрами и природными особенностями.

Город Уфа является столицей республики Башкортостан и располагается среди хребтов гор Южного Урала на берегу одной из самой протяженной реки Урала – Белой. Площадь города составляет 143 км². Находится в северо-лесостепной зоне умеренного пояса. Климат умеренно континентальный, достаточно влажный¹.

Рельеф Башкортостана чрезвычайно разнообразный. Самая высокая точка региона – хребет Зигальга (1427 м). Равнины и возвышенности хорошо подходят для ведения сельского хозяйства, поэтому жители Башкирии издавна занимаются скотоводством и растениеводством. Республика богата водными ресурсами, здесь размещаются бассейны таких рек, как Волга, Урал и Обь. По территории Башкирии протекает 12 тысяч рек разного размера, здесь размещается 2700 озер, преимущественно родникового происхождения. Также здесь создано 440 искусственных водоемов.

Регион располагает большими запасами полезных ископаемых. Здесь обнаружены месторождения нефти, золота, железной руды, меди, природного газа, цинка. Башкирия находится в зоне умеренного пояса, на ее территории

¹ *Сомов М.* Посреди России [Электронный ресурс].
<https://posredi.ru/contact.html>

Режим доступа:

немало смешанных лесов, лесостепей и степей. Здесь выделены три крупных заповедника¹.

Башкортостан граничит с такими субъектами Федерации, как Свердловская, Челябинская и Оренбургская области, с Удмуртией и Татарстаном². Население в 2018 году составляет 1 120 000 человек. С 1926 года ведется наблюдение за национальным составом жителей Башкирской республики. За это время выявлены следующие тенденции: количество русского населения постепенно уменьшается, с 39,95 % до 35,1 %. А количество башкир увеличивается, с 23,48 % до 29 %. Остальные национальные группы представлены такими цифрами: татары – 24 %, чувашаи – 2,6 %, марийцы - 2,5 %. Другие национальности представлены группами менее 1 % от общего числа населения. В регионе есть большая проблема по сохранению малых народов. Так, популяция кряшенов за последние 100 лет выросла, мишари находятся на грани исчезновения, а тептяри совсем исчезли. Поэтому руководство региона старается создать специальные условия для сохранения оставшихся малых субэтносов³.

История Уфы начинается в пятом веке. Кочевые племена еще раньше заняли территорию современной Уфы, но именно в пятом веке продвинулась большая группа кочевых племен, скорее всего неоднородная в этническом отношении. Они вступили в тесный контакт с местными оседлыми племенами. В связи с приходом кочевников увеличилась роль скотоводства, особенно коневодства. В 11-13 веках, особенно в период монгольского нашествия, бассейн р. Белой становится ареной постоянных передвижений многих тюркоязычных племен. Основная часть башкир была покорена

¹ *Официальный сайт Уфы. Все об Уфе [Электронный ресурс].* Режим доступа: <https://ufacity.info/#>

² *Официальный сайт Уфы. Население Башкирии: численность, национальный состав [Электронный ресурс].* Режим доступа: <https://ufacity.info/document/90181.html> ³
Варка С. Г. Население Башкирии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/267949>

монголами в 1219-1220 годах. Монголы, утвердившись в юго-западной части страны башкир, превратили ее в главную базу для дальнейших завоеваний. В период феодальной раздробленности Золотой орды (со 2-й половины 14 века) территория Башкирии неоднократно становилась ареной столкновения противоборствующих группировок. В середине 15 века Золотая Орда распалась на несколько ханств: Казанских ханств и Ногайской Орды.

Территория современной Уфы оказалась под властью Ногайской орды¹.

В шестнадцатом веке на территории нынешней Уфы располагалась зимняя ставка наместника Ногайской Орды Тура-хана. После вхождения в Московское царство части Башкортостана (1557 г.) местные жители обратились к Ивану IV с предложением строительства на их землях города.

В шестнадцатом веке (1574 г.) возле реки Сутолока построили острог, то есть крепость, и место стало называться Уфимским уездом, а Уфа стала его центром, хотя историки до сих пор спорят откуда пошло название города Уфа, по одной из древних легенд считается, что название произошло от фразы неизвестного путника: когда он зашел в город он воскликнул «Уф, Алла», что означает в переводе «О, Аллах!». Уфимский острог был возведен под руководством Ивана Нагого. Присланный позже из столицы Михаил Нагой был первым воеводой уезда, он возглавлял Уфимскую приказную избу (в подчинении у него имелось двести стрельцов).

После возведения городских стен крепость стала называться кремлем. Как дополнительную защиту вокруг построили забор из плотно вбитых рядом друг с другом добротных бревен, а по двум противоположным сторонам сооружения, в северной и южной части, возвели по дубовой башне.

¹ *Официальный сайт города Уфы. История города [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ufacity.info/#>*

Именно поэтому башкиры Уфу тогда называли Имэн кала (Дубовая крепость или дубовый город)¹.

В восемнадцатом столетии город затронула Крестьянская война, восстание подавили. После этого, Уфа объединилась с Казанской губернией, чуть позже – с Оренбургской. В начале 19 века местные власти занимались градостроительством. Архитектор В.Гесте нарисовал план расширенных улиц города. Большую Казанскую улицу вывели к будущему Гостиному двору и площади Верхне-Торговой².

В июле 1922 года решением ВЦИК Уфимская губерния была упразднена. В 20-30 годах прошлого века город стал стремительно развиваться. Валовая продукция промышленности выросла в 16 раз. Во время Великой Отечественной войны в Уфу было эвакуировано несколько десятков промышленных предприятий. Сюда же эвакуировались несколько научно-исследовательских институтов.

В связи с увеличением объемов добычи нефти после войны в Уфе были построены крупные нефтеперерабатывающие заводы, активно развивалось машиностроение и химическая промышленность³⁴.

В настоящее время Уфа стремительно развивается во многих областях. На сегодняшний день Уфа является самым крупным центром в России по переработке нефти. Известными предприятиями являются: Башнефть, Башнефетехим. На территории Уфы существует около 200 промышленных предприятий³.

¹ *В отпуске.ру*. История Уфы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.votpusk.ru/story/article.asp>

² *Официальный сайт города Уфы*. История города [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ufacity.info/#>

³ *В отпуске.ру*. История Уфы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.votpusk.ru/story/article.asp>

⁴ *отель*. О городе Уфе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/recreation/russia/ufa/about>

Уфа – важный транспортный узел. Речные, воздушные, железнодорожные и дорожные пути связывают регионы России и некоторые страны Европы и Азии. В Уфе развитая инфраструктура: гостиничный фонд включает в себя более 100 гостиничных предприятий, с минимальной стоимостью номера 450 рублей, а средняя стоимость номера составляет 3000. Так же в Уфе более 600 предприятий общественного питания. В регионе действует программа приобщения населения национальной кухни, поэтому в большинстве ресторанов в меню существует вкладка с национальными блюдами¹. В большей степени, преобразование Уфы произошло благодаря проводимым здесь международным саммитам БРИКС и ШОС.

В Уфе много вузов и колледжей. Главным университетом является БашГУ (Башкирский государственный университет), а так же много филиалов Московских и Санкт-Петербургских университетов.

Уфа позиционирует себя как культурный центр. Она интересна необычной архитектурой, которая ярко выражена в городе: сохранилось много старинных памятников (доходный дом С.П. Зайкова, Дом торговый Иванова и Нобеля, Дом офицеров, Ногарева, Поносовой-Молло)², а так же постройками в стиле арт-хаус. В городе много музеев, национальный театр оперы и балета, а из-за разного этнического населения, построили мечети, храмы, синагоги².

Уфа – столица Башкортостана. В 2018 году, в Уфе презентовали новый туристический бренд Башкирии логотип TerraBashkiria (в переводе означает неизведанная земля), слоган «Душа Урала. Сердце Евразии»³. Логотип

¹ Завьялова О. Г. Стерлеград. Уфа вошла в десятку привлекательных городов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sterlegrad.ru/newsrb> ²Прасковья Т. Уфа - городской форум [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://imho.group>

² Wiki отзыв. Справочник о компаниях Уфы. Церкви, мечети, синагоги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bshkrtstn.wikiotzyv.org>

³ Terra Bashkiria. Туристический сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа:

разработан компанией Paradox Vox по заказу Госкомитета Республики Башкортостан. Концепция бренда создавалась с помощью опросов среди разнообразных групп населения: профессиональных, международных, возрастных, социальных. Благодаря исследованиям выяснилось, что большинство тур фирм (примерно 68%) хотели бы работать с Башкирией, но они ничего не знают о регионе. Большим открытием стало то, что большинство опрошенных людей, которые не проживали и не живут в Башкортостане, совсем не относят Башкирию к Уралу. С Уралом люди ассоциируют промышленные города, как: Екатеринбург, Магнитогорск, Челябинск. Оформили бренд с помощью «переработки» башкирского орнамента, который выражен яркими красками на черном фоне. Для логотипа создали шрифт, стилизованный под кириллическую версию башкирского алфавита¹.

Проанализировав интернет запросы в поисковых системах Яндекс и Google, можно отметить следующее: туристы, приезжающие в Уфу, характеризуют город как один из самых зеленых городов. В самом городе много культурных парков с деревьями, город расположен на большой площади, улицы растянуты, и вдоль всех улиц посажено много кустарников и деревьев, так же вокруг города располагаются леса². Стоит отметить, что пользователи данных поисковых систем часто задают критерии поиска: «Уфа- большой, красивый город», «где Уфа?», «Уфа– это полуостров?». Часто интересуются Уфой жители соседних областей: Свердловской, Оренбургской, Челябинской, Самарской. Для мужского пола Уфа ассоциируется с хоккейным клубом «Салават Юлаев», а для женщин, Уфа интересна со

<https://www.travelvillage.ru>

¹ Муртазина О. Как создавался туристский бренд TerraBashkiria [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bashinform.ru/news/618943> ² Даутова Р. Новости Уфы. Общество [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ufacitynews.ru/news/2019>

стороны материнства, так как именно в Уфе при рождении первого ребенка дают 300 000 рублей¹. Одним из популярных запросов остается башкирский мед.

Если до 2011 года Уфа считалась центром только бизнес туризма, то на сегодняшний день, все виды туризма начинают развиваться в Уфе. В 2017 году администрация города совместно с сообществом экскурсоводов и комитетом по туризму создали проект «Культурное наследие туризма». Целью данного проекта являлось познакомить не только жителей Уфы с историей становления города, но и всех приезжающих туристов. Также Уфа разрабатывает социальные туры для людей пожилого возраста и людей инвалидов².

Анализируя форум сайты о путешествиях и видео блоги на YouTube, можно говорить о том, что туристы, побывавшие в Уфе, характеризуют ее так: зеленый город, город, находящийся на горе, и необъятный город (из-за продолговатости).

Экскурсии по Уфе довольно однообразные и заключаются только в том, чтобы ознакомить с достопримечательностями города. Можно выделить следующие группы туристов, на которые направлены экскурсии:

- для любителей спокойного отдыха: показывают достопримечательности на автотранспорте, большое внимание уделяется посещению памятника Салавату Юлаеву (башкирский национальный герой, возглавлявший крестьянское восстание)и смотровой площадке, набережной, которая прилегает к памятнику, провозят по нескольким паркам: парк с аттракционами имени Якутова, парк Горсовета с самым большим колесом

¹ *Пигулина А.* Комсомольская правда. Все самое интересное, Уфа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ufa.kp.ru/daily/theme/3059>

² *Завьялова О. Г.* Стерлеград. Уфа вошла в десятку привлекательных городов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sterlegrad.ru/newsrb>

обозрения в городе, мечеть Ляля-Тюльпан, и храмам: Спасский храм, Рождество-Богородицкий храм;

- для любителей веселья: преобладают пешие прогулки, а так же зрелищные мероприятия; посещение игр хоккейной команды «Салавата Юлаева», арт галереи «Мирас», конгресс-холла UFA , аллеи современной скульптуры «Арт Террия»;

- для любителей активного отдыха: все экскурсии пешеходные, Посещение памятника Салавату Юлаеву и набережной, включают в себя ипподром «Акбузат», посещение парка аттракционов и развлечений имени М. Гафури;

Достопримечательностей в Уфе много. Самыми популярными являются памятник Салавату Юлаеву (сподвижник Емельяна Пугачева, участник крестьянской войны), а так же театр драмы имени М. Гафури, который славится своими постановками по башкирской литературе, где представлены народные герои Башкортостана, показываются быт и жизнь башкир, а в некоторых постановках демонстрируются не только личные качества, присущие башкирскому народу, но и национальные костюмы, песни и блюда. Никак не выделяются экскурсоводами различные архитектурные памятники Уфы. Программы экскурсий заключаются в посещении музеев, которых в городе много: Национальный музей республики Башкортостан, Башкирский Государственный художественный музей имени М. В. Нестерова, Республиканский музей Боевой Славы, Музей археологии и этнографии, музей геологии и полезных ископаемых республики Башкортостан, национальный литературный музей республики Башкортостан (зависит от пожеланий группы, что хотят посмотреть), особое внимание уделяют паркам, церквям и мечетям. На этом знакомство с городом обычно прекращается.

Но в Уфе существует много развлечений для туристов разных возрастов и возможностей: для семей с детьми есть аквапарк, зоопарк, парки с аттракционами, проводятся молочные фестивали, есть планетарий и цирк на льду, для молодежи проводятся бесплатные мастер классы на открытых

площадках по бальным и современным танцам, арт концерты современно искусства, вечеринки под открытым небом на набережной, гастрономический мясной фестиваль, и конные прогулки по городу. Многообразие культурных объектов, развлечений, проводимых мероприятий можно использовать для создания образа города как разнопланового, неординарного, и интересного не только для туристов, но и для жителей самого города.

В Уфе хорошая транспортная развязка: воздушное сообщение связывает Уфу с Казанью, Москвой, Краснодаром, Санкт-Петербургом,

Оренбургом, а так же с некоторыми городами севера, есть регулярные направления за границу¹, по железнодорожной ветке ходят поезда прямого сообщения с севера, с юга, с центральной части России в Уфу, а также, железнодорожные пути соединяют напрямую любой город Урала с Уфой. На машине можно добраться до Уфы по трассе М7. В самом городе тоже очень удобная транспортная развязка. Ходят маршрутки и трамваи. Хотя Уфа город «миллионник», метрополитена там нет. Из-за того, что у маршруток часто дублирующиеся маршруты, пассажиров немного. Из любой точки города можно добраться куда угодно, прямым рейсом или с одной пересадкой. Единственное, что неудобно, если прилетаешь в Уфу ночью, то единственный способ добраться до города – такси, так как нет круглосуточных маршруток.

Сервис гостиниц в Уфе на хорошем уровне. Исходя из анализа сайта Booking.com, в Уфе один отель имеет категорию 5 звезд, пять отелей имеют категорию 4 звезды, пятнадцать имеют 3 звезды, и три отеля имеют 2 звезды, остальные гостиницы не имеют классификацию². Много людей сдают квартиры посуточно квартиры, так что проблем с проживанием у туристов не

¹ *Международный аэропорт Уфа* [Электронный ресурс].
<http://www.airportufa.ru>

Режим доступа:

² *Booking.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.booking.com>

возникает. По оценкам пользователей, сервис в гостиницах на хорошем уровне, очень мало негативных оценок от пользователей.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что транспортная развязка и сервис гостиниц и отелей развиты в Уфе на должном уровне и отвечают требованиям туристов, а вот с экскурсиями и турами по городу есть некоторые недочеты.

При посещении Уфы следует сделать акцент на ее географическое положение. Находясь в городе, чувствуется благоприятный щадящий климат, свежий воздух, и красивые пейзажи, которые открываются на реки Белую и Урал. Уфа – город сохранивший природу в ее первозданном виде. Администрация города пытается сохранить исторические памятники, архитектурные сооружения разных эпох, и поддерживает культурное наследие и в целом весь город в чистоте. Если хочешь быть ближе к природе, не покидая границы города, то Уфа подходящий вариант. Уфу можно позиционировать, как город, тесно связанный с сельским хозяйством. В республике Башкортостан много деревень, которые расположены близко к Уфе, поэтому большинство продуктов выращивается в деревнях и продается на местных базарах. Кухня Башкирии стала известна тем, что она включает в себя большое количество овощей (особенно собственный урожай) и мяса, поэтому, чтобы открыть для себя что-то новое, следует отведать конское молоко и любое национальное блюдо.

На сегодняшний день, говорить о том, что бренда Уфы нет – не совсем правильно. Бренд города Уфы ассоциируют с памятником «Салавата Юлаева», хоккейным клубом «Салават Юлаев», «нефтехимическим» промышленным комплексом, медом и кумысом. Остальные компоненты бренда города никак не отмечаются туристами и не продвигаются администрацией.

Уфа может ассоциироваться с памятниками архитектуры, или с известными башкирскими поэтами, такими как Мустай Карим и Мифтахетдин Акмула, но

полноценного представления о Уфе не получится без национальной башкирской кухни. Для того, чтобы познакомить туристов с кухней необходимо организовать гастрономические туры в Уфу и провести ряд таких мероприятий как: фестиваль (на котором могут быть представлены сельско-хозяйственные продукты, выращенные в регионе), из которых готовятся блюда, посуда, необходимая для приготовления блюд (с возможностью приобретения), и непосредственно сами блюда. Интересным событием может стать и мастер классы на этих же фестивалях по приготовлению понравившихся блюд.

Уфа – стремительно развивающийся, многонациональный, многофункциональный и культурный город, с многовековой историей становления. Уфа имеет хорошую транспортную развязку, которая способствует тому, чтобы беспрепятственно добраться до Уфы. В настоящее время Уфа является бизнес-центром России, но не является привлекательным городом для туристов, из-за отсутствия всемирно известного бренда города. Это хорошо видно исходя из анализа запросов об Уфе в поисковых системах. В Уфе много мест размещения для туристов, заведений общепита и достопримечательностей, которые интересно посещать, а так же имеет мало всемирно известных достопримечательностей, главная из них хоккейный клуб «Салават Юлаев».

Экскурсии по Уфе происходят по однотипным сценариям и не раскрывают весь потенциал города. Туристы не хотят посещать Уфу из-за отсутствия определенного образа и рекламы города.

Для создания бренда Уфы неоднократно проводились опросы о необходимости бренда, и создавались группы, которые пытались найти и создать тот самый уникальный бренд.

Уфа располагает большим потенциалом для формирования бренда, например, Уфа считается самым зеленым городом страны, а это уже основа для создания бренда, и сочетание старинной и современной архитектуры в

городе – это интересное и уникальное архитектурное решение. Необычные национальные костюмы, известная лисья шапка и кони башкирской породы, исторические памятники и культурное наследие, национальные блюда, которые запоминаются своими вкусовыми и цветовыми качествами, все это огромная основа для формирования всемирно известного бренда, благодаря которому Уфу можно сделать известной не только в нашей стране, но и за ее пределами.

2. 2. Бренд города Уфы в оценках жителей города Гая

С целью проведения анализа исследования проблем и перспектив развития внутреннего туризма в город Уфу из города Гая, а также оценки возможности использования гастрономического брендинга для продвижения Уфы на рынке внутреннего туризма был проведен анкетный опрос 30 жителей г. Гая в возрасте от 23 до 35 лет, с целью проанализировать спрос на туры выходного дня в Уфу и оценить представления респондентов об Уфе.

Важной задачей являлось выявление отношения туристов к Уфе, что они знают об этом городе (например, географическое местоположение, национальные особенности, климат, национальную кухню и др.), частота пребывания в Уфе. Необходимо также выяснить, требования туристов к туру выходного дня в Уфу, например, каким способом предпочитают добираться туристы, продолжительность данного тура, какие должны быть условия размещения, где и чем предпочитают питаться в путешествии, какой вид туризма они выбирают (активный или пассивный). Конечным итогом анкетирования, является анализ ответов респондентов, в ходе которого можно сделать вывод о том, насколько опрошиваемые готовы приобретать туры выходного дня в Уфу, насколько они заинтересованы в гастрономических турах в г. Уфа.

Основная часть респондентов – это мужчины (57%), женщины

составляют 43%. Основная возрастная группа 23-29 лет (93%), возраст от 30-35 лет – 7%. Больше всего жители города предпочитают путешествовать летом (60%), 20% путешествуют весной, зимой (13%), меньше всего предпочитают путешествовать осенью (7%) (См. Приложение 2, табл. 1 – 9).

Из опрошенных респондентов 73% предпочитают выезжать за границу, в такие страны как: Турция – 36%, большое количество респондентов выбрали именно ее, так как съездить в Турцию стоит не дорого, а сервис, качество услуг находится на высоком уровне; Тайланд – 27%, не менее популярен у туристов, возможно, потому что посещать Тайланд можно и зимой, там все равно жарко и много достопримечательностей, которые можно посмотреть; Египет и Китай – по 14%, в Египет едут в основном для того, чтобы увидеть пирамиды, а в Китай – для лечения; в Испанию – 5%, Францию 4%. Эти страны выбирают, в основном, для романтических путешествий.

Путешествовать по России предпочитают 27% респондентов. Города, в которых туристы предпочитают отдыхать в России (См. Табл.2).

Таблица 2

Города, предпочитаемые для отдыха(% от числа ответивших)	
Города	%
Оренбург	38
Сочи	25
Крым	13
Москва	12
Санкт-Петербург	12
Всего	100

Из таблицы можно сделать вывод о том, что примерно 1/3 опрошиваемых предпочитают отдыхать в Оренбурге, это может быть связано с тем, что Оренбург – ближайший крупный город, который находится недалеко от Гая. Сочи – менее популярен, чем Оренбург, он находится на второй позиции. Повышенный интерес к Сочи возможен из-за

того, что благодаря проведению Олимпиады в городе Сочи в 2014, вырос интерес к городу, сервис стал намного выше, к тому же в Сочи построили много интересных комплексов, которые интересно посещать не только летом, но и зимой. Москва и Санкт-Петербург – разделили по 12%, и заняли последние строчки предпочтений. Немногие туристы предпочитают путешествовать в эти города, возможно потому, что добираться до них далеко и дорого.

Туристы, собираясь отправиться куда-то отдыхать, стараются выбрать тот город, в котором они по максимуму смогут удовлетворить свои потребности. Факторы выбора города, которые являются важными для туристов, указаны на рисунке 1.



Рис. 1. Факторы выбора города для путешествия

По диаграмме видно, что главным при посещении другого города для туристов являются достопримечательности, а история становления города мало интересует туристов, национальные блюда местной кухни также мало интересны туристам, возможно потому, что они боятся пробовать что-то новое.

У каждого туриста своя цель в путешествии, и мы решили выяснить, что является главным для туриста в другом городе (См. Табл.3).

Таблица 3

Основные цели путешествия (% от числа ответивших)

Цель путешествия	%
Познать что-то новое	21
Загореть и искупаться	19
Улучшить здоровье	18
Попробовать новые кухни/блюда	10
Следую моде на путешествия	9
Посещение родственников	9
Посещение религиозных мест	7
Посещение спортивных мероприятий	5
Бизнес	2
Всего	100

Туристы предпочитают путешествовать в те города, в которых они смогут удовлетворить свои потребности. Как видно из данных таблицы, наиболее распространенными целями путешествия являются: познание нового (например, культурные традиции страны, местное население, история, вера, которая исповедуется на данной территории, отдых (загореть, искупаться) и улучшение здоровья, данные варианты выбрали около 1/5 опрошенных.

Всего 10% туристов путешествуют для ознакомления с новой национальной кухней и блюдами, т.е. можно сделать вывод о том, что гастрономический туризм не столь популярен, так как мало кто знает, что существует данный вид туризма, это объясняется его дороговизной, плохой рекламой, и небольшим разнообразием. Мало людей путешествуют только для ознакомления с национальной кухней, так как элементы гастрономического туризма можно встретить в любом виде туризма.

Так как большое количество респондентов путешествуют для того, чтобы узнать и увидеть что-то новое, они предпочитают активный отдых, среди респондентов 1/3 предпочитают посещать познавательные мероприятия, например экскурсии, музеи и театры, выставки, что говорит о том, что туристам будет интересно посещать также и гастрономические туры, мастер классы и фестивали в Уфе (См. Рисунок 2).

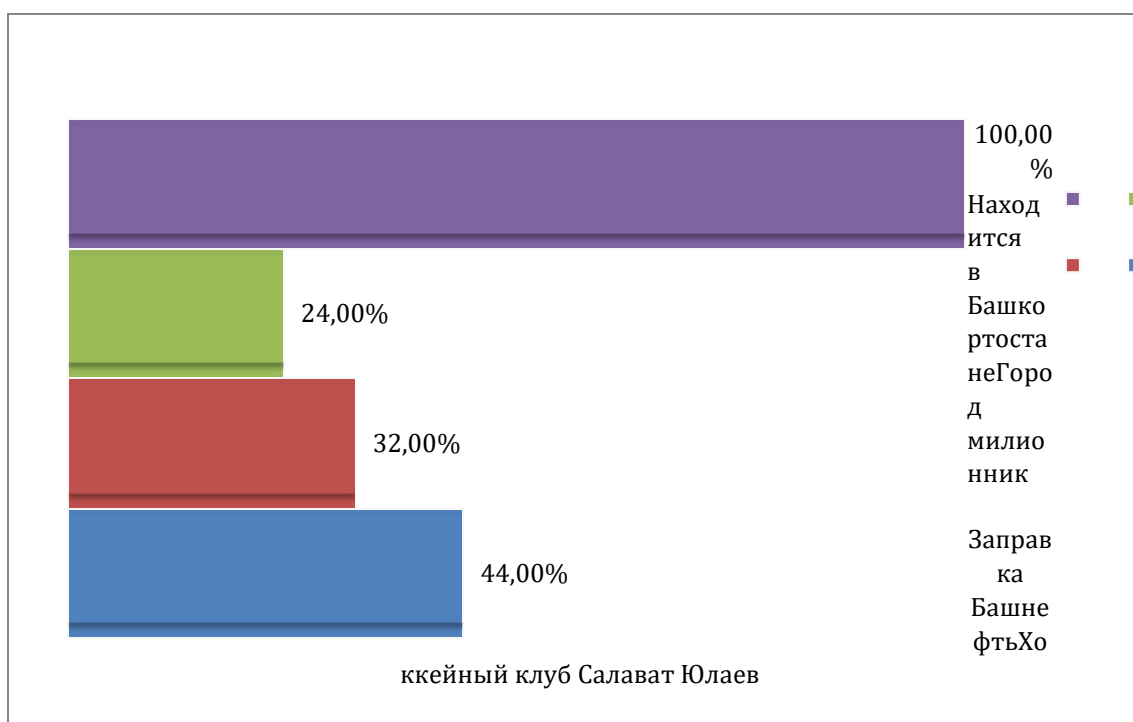


Рис. 2. Информация об Уфе

Посмотрим, как оценивают респонденты эффективность бренда города Уфы. Что они знают о городе, какие традиции, праздники, объекты. Все туристы ответили положительно на вопрос знают ли они Уфу, Среди ответивших, 57% не были в Уфе, а посещали Уфу всего 43% опрошенных, По итогам опроса выяснилось, что жители города Гай не так много знают о городе Уфе. В основном, так как большинство опрошенных мужчины, Уфу ассоциируют с хоккейной командой Салават Юлаев, а также упомянули заправку Башнефть.

Среди туристов, которые знают не только о географическом положении Уфы, нашлись и те, кто знает историю основания Уфы всего – 10%, а остальные 90% совсем не знают. Из полученных результатов можно сделать вывод о том, что Уфа с исторической стороны мало известна для потенциальных туристов.

Но хотя не все интересуются историей основания Уфы, многие знают известные символы города, источником для этого, в основном, послужил интернет и телевидение.

Из известных символов 100% респондентов отметили хоккейную команду Салават Юлаев и башкирский мёд, 73% опрошиваемых выделили построение Уфа-арена, небольшое количество респондентов отметили Шульган Таш (9%) и Каповую пещеру (13%), но стоит сказать о том, что данные достопримечательности находятся в республике Башкортостан, но не в городе Уфе (См. Приложение 2, Табл. 19)

Наибольшие сложности вызвал вопрос о культурных традициях жителей города Уфы. Большинство респондентов написали о том, что жители города Уфы любят устраивать большие застолья, в том числе и без повода (76%), упомянули известные татарские и башкирские национальные праздники Курбан-байрам (40%), и Сабантуй (27%), женская половина опрошенных написали о том, что башкирский народ при любой представляющейся возможности старается продемонстрировать свои национальные костюмы, песни и танцы (23%). О том, стоит ли развивать туризм в городе Уфа, большинство респондентов ответили положительно (67%), но 33% отозвались негативно (аргументируя это тем, что хоть Уфа и развитый мобильный город, но в Уфе не развита развлекательная инфраструктура).

Приемлемый диапазон цен для посещения Уфы оказался для всех разным и показатели значительно отличаются, что отображено в таблице (См. Табл. 4).

Таблица 4

Приемлемый диапазон цен (% от числа ответивших)

Цены	%
2000 – 3000 рублей	27
3000-5000 рублей	60
5000-10000 рублей	13
10000-15000 рублей	0
Всего	100

Из таблицы 4 видно, что наиболее приемлемый диапазон цен для того, чтобы посетить Уфу от 3000 до 5000 рублей. Эта сумма вполне приемлема

для тура выходного дня, так как она не слишком высокая, но и не маленькая. На данную сумму хоть и нельзя позволить себе все, что захочется, но можно обеспечить необходимый набор услуг.

В связи с тем, что на туры выходного дня в Уфу, часто действуют скидки на проживание, посещение музеев, и ресторанов, в которых преобладает национальная кухня, респондентам задавался вопрос открытого типа: хотели бы они съездить на выходные в Уфу и почему? Ответы были предложены разные, но с одним смыслом, среди них можно выделить общие: да, смена обстановки не мешает – 47%; да, просто так – 29%; да, там родственники живут – 12%; нет, есть места поближе и поинтереснее – 9%; нет, дорого – 3%. Из ответов видно, что большинство опрошиваемых хотели бы и так съездить в Уфу на выходные, а наличие скидок и акций, их еще больше обрадует. Для тех опрошиваемых, которые считают, что съездить в Уфу дорого, как раз можно предложить скидки и акции не только для проживания и посещения музеев, но и на мастер классы по приготовлению блюд башкирской кухни и возможно, на какие-то приятные бонусы, для посещения башкирского ресторана с семьей или друзьями.

Питаться большинство туристов предпочитает самостоятельно 43%, в кафе 34%, покупать готовые обеды предпочитают 23%. Национальные блюда Башкирии знают не все, из опрошенных респондентов 80% упомянули бишбармак, 38% отметили кумыс, и 8% написали про баурсаки. Отсюда можно сделать вывод о том, что люди мало знакомы с башкирской кухней и знают только те блюда, которые известны всей стране, а познакомиться с этой кухней хотели бы 93% опрошенных, а 7% ответили нежеланием. Узнать историю появления башкирской национальной кухни интересно 73% респондентов.

Таким образом можно сделать вывод, что в Башкортостане перспективно развивать гастрономические туры, так как: во-первых, существует много интересных блюд, которые отличаются своими

необычными вкусовыми качествами и манерой подачи; во-вторых, в Уфе порядка 70% заведений общего питания предлагают гостям отведать национальную кухню, это говорит о том, что почти каждый турист, посетивший Уфу, знакомится с национальными блюдами; в-третьих, гастрономический туризм в Уфе можно удачно скомбинировать с посещением местных достопримечательностей, мастер классов и фестивалей, который в полной мере создадут представление о башкирском народе и о городе в целом.

Интерес к отдельным блюдам башкирской кухни присутствует, следующий вопрос показал, что 13% опрошенных пытались приготовить блюда башкирской кухни по рецепту. Из нижеприведенной диаграммы видно, сколько опрошенным респондентам интересно посетить заведения, где готовят национальную башкирскую кухню (См. Рисунок 3).

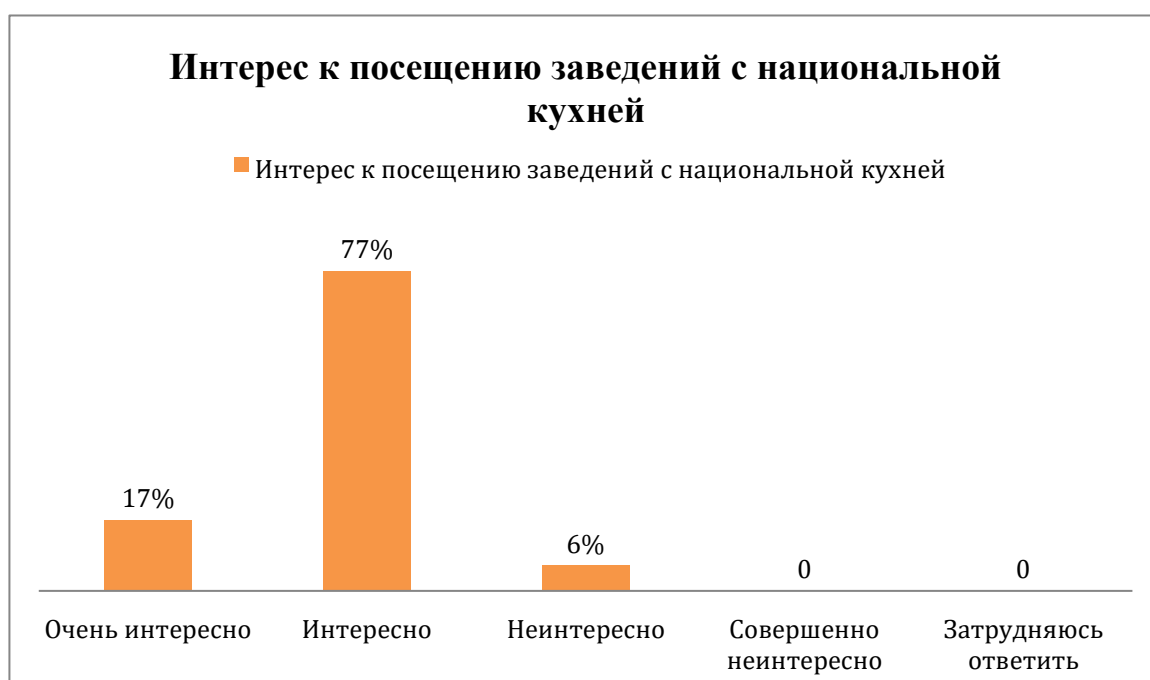


Рис. 3. Интерес к национальной кухне

Мы видим, что большая часть – 94% респондентов заинтересованы в посещении заведений с местной кухней.

Принимать участие в мастер классах по приготовлению популярных блюд башкирской кухни готовы 94% опрошенных. Это можно использовать,

включив в тур выходного дня посещение известных заведений города, которые предлагают отведать блюда национальной кухни, и посетить мастер классы по приготовлению блюд.

В анкете были указаны популярные блюда башкирской кухни. Предполагалось, что респонденты выберут те, которые они хотели бы попробовать. Из предложенных блюд респонденты отдали предпочтение следующим (См. Табл. 5).

Исходя из результатов, видно, что опрашиваемые отдали предпочтение блюдам, которые более известны в стране, чуть меньше голосов отдали пирогам, меньше всего получили отзыв смешанные каши. Представленные блюда имеют необычные названия, которые неизвестны многим туристам, но есть вероятность того, что они когда-либо пробовали представленные блюда или хотя бы видели.

Таблица 5

Блюда, которые хотят попробовать респонденты (% от числа ответивших)

Блюда	%
Бешбармак	100
Кумыс	77
Губадия	60
Тултырма	50
Куллама	27
Баурсак	17
Кыстыбай	7
Боламык	3
Другое	0
Всего	341

Самое известное блюдо – бешбармак. Бешбармак – это мясо-мучное блюдо. Основным ингредиентом является мясо и отварное тесто, в форме прямоугольников и небольшим количеством бульона. Респонденты так же

отметили кумыс. Кумыс – кисломолочный напиток, приготовленный из лошадиного молока. Еще одним блюдом, которое хотели попробовать опрашиваемые является губадия. Губадия – многослойный пирог с разной начинкой.

Интерес к башкирским блюдам у туристов присутствует, поэтому научиться готовить данные блюда хотят многие (См. Рисунок 4).

Популярным блюдом оказалась тултырма (варенная колбаса с ливером и крупой), второе по популярности куллама (наваристый суп из говядины и теста), не большое количество предпочитают научиться готовить бешбармак, и наименьшее предпочтение отдали сладости баурсак (сваренные в топленном масле шарики из теста), и соленому пирогу губадия.



Рис. 4. Башкирские блюда, которые хотят научиться приготовить

О готовности посетить Уфу в дни национальной кухни мнения сильно разделились: 77% ответили о том, что они готовы посещать Уфу в такие дни, а 23% ответили отрицательно.

Большой процент опрашиваемых туристов говорит о том, что люди готовы посещать Уфу в дни национальной кухни, и опрашиваемые начинают интересоваться не только башкирской кухней, но и гастрономическим туризмом.

Целью анкетирования было узнать не только предпочитаемые места для путешествия, но и готовность туристов отправиться в Уфу в тур выходного дня. Опрос показал, что респонденты мало что знают об Уфе. Не большое количество опрошиваемых знают историю города, и ее главные достопримечательности, но ассоциируют Уфу с ее символами, такими как хоккейный клуб Салават Юлаев, заправки Башнефть. Среди респондентов нашлись те, кто знает о национальных праздниках башкир, и о традиции, собирать большие застолья.

Требования респондентов к туру выходного дня оказались приемлемыми. Главным является наличие скидок и акций, а так же демократичные цены. Проезд до города должен быть комфортным, а проживание обязано соответствовать запрашиваемым требованиям.

Экскурсионная программа может включать в себя: пешие прогулки по городу, посещение все основных достопримечательностей, и посещение мест, где можно оценить колорит башкирских традиций, национальных костюмов и песен, и обязательно дегустация национальных блюд. Стоимость поездки в среднем не должна превышать 5000 рублей.

Большой интерес респонденты проявили национальной кухне Башкортостана, много желающих не только попробовать блюда, но и научиться их готовить и правильно подавать. Отсюда можно сделать вывод о том, что стоит начать развивать бренд города Уфы через расширение предложений по турам в Уфу и включение элементов гастрономического туризма в виде посещения заведений, которые специализируются на национальной кухне, посещение мастер классов не только по приготовлению, но и по правильной подаче блюд, а также возможно посещение выставок, фестивалей и ярмарок, на которых можно дегустировать национальные блюда и напитки, но и посмотреть и приобрести посуду, для правильного приготовления.

На данном этапе, респонденты пока не готовы приобретать туры выходного дня. Объясняется это тем, что многие не осведомлены, что можно посмотреть и куда сходить в Уфе. Нет главного бренда, который привлекал бы туристов. Если определить бренд, раскрутить его для начала хотя бы на уровне страны, то спрос на туры выходного дня в Уфу значительно вырос.

Для того, чтобы привлечь туристов в Уфу, можно сделать можно использовать гастрономический брендинг. Например, устраивать несколько дневные фестивали, которые будут посвящены башкирскому колориту, например: в первый день фестиваля проводить костюмированные шоу программы, где будут преобладать национальные костюмы, народные башкирские песни, а так же представлены уникальные народные башкирские инструменты.

Изюминкой фестиваля должна стать башкирская кухня. Ей можно отвести целый день. Начать дегустацию блюд можно с краткой истории появления блюда, особенностях приготовления, или представить какие-то интересные факты из истории существования блюда. На фестивале башкирской кухни могут быть представлены не только блюда национальной кухни, но и проведения мастер классов по приготовлению данных блюд, а также по особенностям сервировки блюда и манере подачи. Одним из зрелищных мероприятий, которое можно провести на фестивале, например битва шеф поваров известных Уфимских ресторанов, которые будут соревноваться в лучшем приготовлении одного из выбранных башкирских блюд. Данное мероприятие необходимо сопровождать национальными напитками, и веселой башкирской музыкой, чтобы в полной мере ощутить национальный колорит.

В программу посещения Уфы необходимо включить посещение ресторанов национальной кухни с участием в мастер-классах по приготовлению блюд Башкирской кухни. Согласно результатам опроса, эта сторона башкирской культуры вызывает искренний интерес у потенциальных

туристов и может стать отдельным особым стимулом для посещения г. Уфы. Таким образом внимание и реклама национальной кухни может стать еще одним способом развития бренда г. Уфы.

3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ»

3. 1. Методика разработки тестовых заданий

Тесты – это краткие, стандартизированные или не стандартизированные испытания, позволяющие за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности, т.е. оценить степень и качество достижения каждым учащимся целей обучения (целей изучения).

Тестовое задание – это один из элементов диагностики. Тесты заставляют учащихся мыслить логически, использовать зрительное внимание, укреплять память. Для организации тестов не требуется много времени, но они выполняют определенную положительную роль в процессе обучения, развития, воспитания. Тесты можно составить по всему курсу или по отдельной изучаемой теме и использовать при повторении.

Тесты и по назначению могут быть разные:

- 1) входное тестирование;
- 2) тест – разминка;
- 3) контрольное тестирование;
- 4) аттестационное тестирование и т.д.

При этом выявляется глубина знаний теоретических вопросов. Тестирование выступает, как педагогическое средство обучающей системы и

может быть использовано как метод (технология) контроля образовательного процесса, позволяющий оценить уровень знаний, умений и навыков обучаемого¹.

В процессе композиции к заданиям в тестовой форме предъявляются следующие требования:

- 1) логическая форма высказывания;
- 2) правильность формы;
- 3) краткость;
- 4) наличие определенного места для ответов;
- 5) правильность расположения элементов задания;
- 6) одинаковость правил оценки ответов;
- 7) одинаковость инструкции для всех испытуемых;
- 8) адекватность инструкции форме и содержанию задания.

Во многих учебных заведениях тестирование служит формой контроля знаний. Для того, чтобы тестовые задания были эффективными, существуют методические указания, которые определяют единые требования к разработке тестов.

Методические рекомендации способствуют: повышению объективности процессов, совершенствованию содержания и структуры образовательного процесса.

Целью теста является проверка знаний и навыков обучающихся, по конкретной дисциплине.

Содержание теста должно включать в себя основные разделы изучаемой дисциплины, а так же номера заданий каждой отдельно рассматриваемой темы.

¹ *Аванесов В. С.* Композиция тестовых заданий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gendocs.ru/v4772>

Характеристика тестовых заданий: разделяются по уровню и форме трудности.

Алгоритм формирования теста из банка тестовых заданий, который может быть строгим или случайным.

Оценка результатов тестирования предполагает баллы, за ответы. Существует необходимость указать шкалу оценивания. Простая шкала предполагает один балл за правильный вариант ответа, ноль баллов ставится в случае неверно выбранного варианта ответа. Задание оценивается целиком, в случае задания с выбором нескольких вариантов ответа, предполагается выбор всех правильных вариантов, а в случае расположения вариантов в порядке возрастания или убывания, оценивается правильность расположенных ответов.

Обязательной составляющей теста является инструкция для тестируемых. Она должна быть понятной и общей, для всех обучающихся, и должна быть короткой. Инструкция так же должна помочь понять, как правильно отвечать на задания.

В тестовых заданиях должно быть наличие композиции, которая включает в себя наличие задания, и места, для ответов.

Для преподавателей тоже должна быть инструкция, которая содержит в себе правила оценки тестовых заданий и правила оценки всего теста.

Существуют несколько форм тестовых заданий: тестовые задания открытой формы, которые подразумевают отсутствие определенных элементов, которые необходимо дополнить; тестовые задания закрытой формы, которые подразумевают выбор варианта ответа из предложенных; задание на установление соответствий и на установления последовательностей.

Для проверки достижений учащихся, отражающих усвоение такого уровня знаний как «представление» могут использоваться такие задания открытой формы, в которых нужно дать не полную формулировку ответа, а

лишь дополнить недостающий элемент. Задания закрытого типа на данном уровне могут предполагать выбор правильного, неправильного или наиболее правильного ответа из числа предложенных. Вопросы на данном уровне отражают деятельность учащихся по узнаванию, различению, или демонстрации общей ориентации в заданном вопросе.

Для проверки усвоения обучающимися уровня знаний «понимание» должны использоваться такие задания, которые требуют от тестируемых проявления деятельности, которая отражает осознание, осмысление и установление причинно-следственных связей. Для данного уровня характерны задания открытой формы, требующие свободно конструируемого ответа. Другими словами, от учащегося требуется полная формулировка ответа, а не только дополнение какого-либо недостающего элемента. Так же для оценки усвоения данного уровня могут быть предложены задания, которые предполагают установление соответствия между элементами двух множеств.

Задания закрытой формы на данном уровне так же должны отражать глубокое понимание темы учащимся. Для данной цели могут использоваться задания на определение правильности какого-либо утверждения. Так же возможно использование графических заданий, предполагающих определение какого-либо объекта на заданном изображении, либо соотнесение графического изображения с понятием.

Следующим уровнем усвоения учебных знаний является «применение». Для проверки достижений, соответствующих данному уровню, предлагаются задания, требующие интеллектуальной или практической деятельности по образцу, алгоритму, подобию. Для данных целей используют следующие виды заданий:

- задания на установление правильной последовательности;

- задания открытой формы со свободно конструируемым ответом, которые связаны с анализом, аргументацией, обоснованием, сравнением и т.д.;
- задания закрытой формы с выбором ответов, осуществляемым на основании интеллектуальной или практической деятельности (решение типовой задачи)¹.

Последним уровнем усвоения учебных знаний является «творчество» или «перенос опыта». С целью проверки усвоения знаний на данном уровне используются задания, требующие от учащихся переноса знаний и умений в новую, нестандартную ситуацию, а так же умения предлагать альтернативные варианты решения проблем. В данном случае учащимся предлагаются задания открытой формы, требующие свободно конструируемого ответа². Отличительной чертой таких заданий является отсутствие эталона, так как ответы обучающихся в итоге будут различаться.

Среди преимуществ тестов, можно выделить:

- тестовый уровень выводит обучающихся на равные условия контроля;
- существует возможность включить задания по всем темам дисциплины;
- время тестирования позволяет опросить человек 30 за 1,5 часа (что не позволяют сделать другие точки контроля); Из недостатков можно выделить:
- трудоемкий процесс создания тестов, дорогостоящий процесс;

¹ Звонников В. И. Оценка качества результатов обучения при аттестации: учебное пособие. М.: Логос, 2012. С. 147.

² Калицкий Э. М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: РИПО, 2016. С. 23.

- тест не позволяет точно оценивать знания обучающихся, так как существует вероятность выбора варианта ответа методом «тыка».
- полученные данные не позволяют выяснить в каких темах существуют проблемы в знаниях обучающихся.

Результаты тестирования являются не только объективным показателем уровня освоения студентами части дисциплины или дисциплины в целом, но и показателем качества работы преподавателя. Постоянный анализ и диагностика знаний позволяет воздействовать на студентов, мотивируя их получать новые знания, следовательно, увеличивать их активность, самостоятельность и целеустремленность в процессе обучения

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что тестирование имеет плюсы в том, что удобно проводить тестирование сразу на большую группу человек, за счет этого значительно сокращается время проверки знания, но данный метод не совсем эффективен, так как могут появиться искаженные данные, потому что может присутствовать элемент случайности.

Преподаватель, сверяя ответ учащегося с эталоном, приходит к выводу о качестве выполненного теста. Тест, лишенный эталона, превращается в обычное задание, решение о качестве выполнения которого принимается на основе субъективного мнения преподавателя. Зная число существенных операций (p) в наборе тестов и проверив ответ учащегося, можно определить по эталону число правильно выполненных учащимся операций (a) и вычислить коэффициент усвоения знаний учащихся.

Коэффициентом усвоения называется показатель обученности учащегося предмету. Данный коэффициент вычисляется по следующей формуле:

$$K=ap,$$

Где K – коэффициент усвоения знаний.

Установлено, что $0 < K \leq 1$. Если $K \geq 0,7$, то делают вывод, что процесс обучения можно считать завершенным. Учащиеся уверенно решают задачи заданного уровня усвоения, способны к сохранению знаний, самостоятельно ищут способ исправления ошибок. Если $K < 0,7$, то учащийся в последующей своей учебной деятельности систематически совершает ошибки и не способен их исправить из-за неумения их находить. В обучении применяются самые разнообразные тесты¹.

Ознакомившись с методом разработки тестовых заданий, составим тест на тему «Гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации», которые помогут в закреплении теоретической части работы.

3.2. Разработка тестовых заданий на тему «Гастрономический брендинг как технология продвижения туристской дестинации»

Инструкция для тестируемых Уважаемые респонденты!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок;
2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск;
3. Пример ответа в заданиях на установление соответствий: А-3, Б-3
4. Время на выполнение теста – 30 мин.

¹ Калицкий Э. М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: РИПО, 2016. С. 11.

5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, неверный – 0 баллов. В заданиях открытой формы с несколькими пропущенными элементами присваивается балл лишь за присутствие всех элементов.

Максимальное количество баллов – 25.

Желаем удачи!

В задании 1 выберите один правильный вариант ответа

1. ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ЭТО...

А) повышение конкурентоспособности городов, областей, регионов с целью привлечения туристов, инвесторов для завоевания внешних рынков.

Б) стратегия развития муниципального образования, а также отсутствие удобного и надежного инструментария

В) территория со всевозможными удобствами, услугами, для обеспечения всех нужд туристов, и средства обслуживания

Эталон: В

В задании 2 впишите недостающие слова в определении

2. ДЕСТИНАЦИЯ – _____ ПРОСТРАНСТВО, В КОТОРОМ ПОСЕТИТЕЛЬ ПРОВОДИТ ВРЕМЯ, ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, С ОДНОЙ НОЧЕВКОЙ, ОНО ВКЛЮЧАЕТ _____

ПРОДУКТЫ, УСЛУГИ, _____ И ТУРИСТСКИЕ _____ В
ПРЕДЕЛАХ ОДНОГО ДНЯ ПУТЕШЕСТВИЯ

Эталон: ФИЗИЧЕСКОЕ, ТУРИСТСКИЕ, АТТРАКЦИИ, РЕСУРСЫ

В задании 3-4 выберете несколько правильных вариантов ответа

3. ДЕСТИНАЦИЕЙ МОЖЕТ ЯВЛЯТЬСЯ

- А) Город
- Б) Регион
- В) Огороженная территория
- Г) Целая страна

Эталон: А, Б, Г

4. РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ОЦЕНИВАЕТСЯ
ПО

ПАРАМЕТРАМ

- А) Расположение дестинации
- Б) Экспорт
- В) Туризм
- Г) Управление
- Д) Культурное наследие
- Е) Туристские аттракции
- Д) Инвестиции и миграция
- Ж) Люди

Эталон: Б, В, Г, Д, Е, Д

В заданиях 5-7 выберите один правильный вариант ответа

5. КОМПЛЕКС ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, АССОЦИАЦИЙ, ЭМОЦИЙ, ЦЕННОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, МНЕНИЙ О ПРОДУКТЕ ЛИБО О УСЛУГЕ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЭТО

А) Маркетинговая стратегия

Б) Бренд

В) Элементы фирменного стиля

Эталон: Б

6. КОМУ ИЗ МАРКЕТОЛОГОВ ПРЕНАДЛЕЖИТ ДАННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ: «БРЕНД – ЭТО КОМПЛЕКС ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, МНЕНИЙ, АССОЦИАЦИЙ, ЭМОЦИЙ, ЦЕННОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК О ПРОДУКТЕ ЛИБО УСЛУГЕ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

А) Щепакин М. Б

Б) Завьялов П. С

В) Сафарян А. А

Эталон: Б

7. КТО ВПЕРВЫЕ ВВЕЛ ТЕРМИН «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

А) Пол Фелдвиг

Б) Чарльз Петтис

В) Саймон Анхольт

Эталон: В

В задании 8-9 впишите недостающее слово

8. ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В ТЕЧЕНИИ ДЛИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА ЧЕРЕЗ ОБРАЗОВАНИЕ ДОБАВОЧНОЙ ЦЕННОСТИ, ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЛИБО РАЦИОНАЛЬНОГО «ОБЕЩАНИЯ» ТОРГОВОЙ МАРКИ ЛИБО

НЕМАРОЧНОГО ПРОДУКТА, ДЕЛАЮЩЕГО ЕГО БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ, А ТАК ЖЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА РЫНКЕ ЭТО _____

Эталон: БРЕНДИНГ

9. ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО МАСШТАБА, КРОМЕ ЭТОГО ПРИМЕНЯЕТСЯ И К МАСШТАБУ ГОРОДА И К МАСШТАБУ СТРАНЫ И ДАЖЕ К ЛОКАЛЬНОЙ ГРУППЕ СТРАН ЭТО _____

Эталон: ДЕСТИНАЦИЯ

В задании 10-11 выберите один вариант ответа

10. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ ГОРОДАМИ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЭТО КАЧЕСТВО И ДОСТУПНОСТЬ ГОРОДСКИХ УСЛУГ (ИНФРАСТРУКТУРА, ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА, ТОВАРЫ И УСЛУГИ ГОРОДСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ) ЭТО ... ЦЕННОСТИ

- А) Личные
- Б) Функциональные
- В) Социальные

Эталон: Б

11. ПОЕЗДКА ПО КОНТИНЕНТАМ И СТРАНАМ ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ С ОСОБЕННОСТЯМИ МЕСТНЫХ КУХОНЬ, КУЛИНАРНЫМИ ОБЫЧАЯМИ, А ТАК ЖЕ С ЦЕЛЬЮ ОТВЕДАТЬ УНИКАЛЬНЫЕ ДЛЯ ПРИЕЗЖЕГО ЧЕЛОВЕКА БЛЮДА ИЛИ ПРОДУКТЫ ЭТО

- А) Оздоровительный туризм
- Б) Гастрономический туризм

Г) Аграрный туризм

Эталон: Б

В задании 12 установите соответствие

**12. ЦЕННОСТИ, НЕОБХОДИМЫЕ В РАЗРАБОТКЕ
БРЕНДА**

ТЕРРИТОРИИ

А) Функциональные ценности	1. Конкурентные преимущества по сравнению с другими городами, которые предоставляет экономика города своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей. В первую очередь, это касается качества и доступности городских услуг
Б) Социальные ценности	2. Для жителей и гостей города в разных случаях это могут быть радость, удовольствие, ирония, ностальгия, удивление, уважение к местным традициям и т.д
В) Эмоциональные ценности	3. Личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим «потребителям». Стимулируется познавательным и образовательным туризмом.

Эталон: А-1, Б-3, В-1

В задании 13 впишите недостающие слова

13. ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЯВЛЯЮТСЯ: _____

ПРОДУКТА, _____, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ,
ФИРМЕННОЕ _____, ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА, _____, _____ И СВЕТА
СПЕЦОДЕЖДЫ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ, А
ТАКЖЕ ИНЫЕ ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Эталон: НАЗВАНИЕ, НАИМЕНОВАНИЕ, СЛОГАН, СТИЛЬ

В задании 14 выберите один НЕ правильный вариант ответа

14.ГОРОД, ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЛОЖНЫЙ ОРГАНИЗМ, КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ ОПИСАН КАК:

А) Территория, население которого составляет не менее 30000 людей, с развитой инфраструктурой, и достопримечательностями, которые могут привлечь не только туристов, но и инвесторов.

Б) Область, которая определяется четкими географическими границами, и наделена определенными природными характеристиками.

В) Среда, которая формируется человеком, который создает инфраструктуру, здания и корректирует расположение улиц, площадей, общественных и открытых пространств.

Эталон: А.

В задании 15 установите соответствие

15.РЕЙТИНГ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ, В КОТОРОМ НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ОЦЕНИВАЮТСЯ ПО СЛЕДУЮЩИМ ПАРАМЕТРАМ

Параметры	Понятия
А) Экспорт	1. Измеряет репутацию населения в таких областях, как знания, образование, дружелюбие, а также восприятие уровня гостеприимства и дискриминации.
Б) Управление	2. Измеряет интерес туристов к посещению страны и привлекательность туристских достопримечательностей.
В) Культура и культурное наследие	3. Определяется имидж продуктов и услуг в каждой стране, а так же степень интереса покупателя, с которой они ищут или избегают продуктов производства данной страны
Г) Люди	4. Исследуется общественное мнение о правительстве страны, характеризуется индивидуальное представление граждан о правительстве, и взгляды на глобальные вопросы
Д) Туризм	5. Демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране, исследует степень привлекательности страны для проживания, для работы и учебы .
Е) Инвестиции и миграция	6. Включает восприятие наследия каждой страны и оценку уровня современной культуры, в том числе кинематографа, живописи, литературы.

Эталон: А – 3, Б – 4, В – 6, Г – 1, Д – 2, Е – 5.

В задании 16 выберите один вариант ответа

16.ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ – ЭТО:

А) Поездка, с целью ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукт.

Б) Путешествия к относительно неискаженным или незагрязненным областям с уникальными природными объектами. Это природный туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для улучшения обстановки в этой среде

В) Получение туристами за собственные или корпоративные средства комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных, профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в местностях, отличных от места их постоянного проживания и располагающих необходимыми для этого природными, материальными и людскими ресурсами с целью предотвращения заболеваний или реабилитации лечения различной патологии

Эталон: А.

В задании 17 выберете один НЕ правильный вариант ответа

17. ТИПЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

А) Сельский туризм

Б) Городской туризм

В) Деревенский туризм

Эталон: В

В задании 18 впишите недостающие слова

18. ФЕСТИВАЛЬ – ЭТО _____ МЕРОПРИЯТИЕ, КОТОРОЕ ПРОВОДИТСЯ В ЧЕСТЬ КАКОГО-ТО ЛИЦА ИЛИ СОБЫТИЯ,

НА НЕМ ДЕМОНСТРИРУЮТСЯ РАЗЛИЧНЫЕ _____. ПРАЗДНИК, КОТОРЫЙ СОБИРАЕТ В ОПРЕДЕЛЕННОМ МЕСТЕ МНОЖЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ОБЩИМИ _____ И _____, ИДЕЯМИ И СТРЕМЛЕНИЯМИ.

Эталон: МАССОВОЕ, ДОСТИЖЕНИЯ, ИНТЕРЕСАМИ И

УВЛИЧЕНИЯМИ

В задании 19 выберите один правильный вариант ответа

19. ВЫСКАЗЫВАНИЕ «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ – СТРАТЕГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ С ЦЕЛЬЮ ЗАХВАТА ВНЕШНИХ РЫНКОВ, СОЗДАНИЯ УСЛОВИЙ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ, ТУРИСТОВ, НОВЫХ ЖИТЕЛЕЙ И КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ» ПРИНАДЛЕЖИТ:

А) Чарльзу Петтису

Б) Афанасьеву О. Е В)

Кирияновой Л. Г

Эталон: Б.

В задании 20 выберите несколько вариантов ответа

20. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ПРОХОДИТ ЭТАПЫ:

А) Разработка концепции бренда: выявление основной цели создания бренда, оценка предпосылок.

Б) Поиск и укладка в гармоничный мозаичный рисунок всех тех символов, идей и ценностей, через которые будет интерпретироваться

городская идентичность, переводиться на язык и знаки, понятные и привлекательные для целевых аудиторий.

В) Визуализация бренда: все отличительные признаки должны быть наглядными, легко узнаваемыми.

Г) Анализ потенциала бренда и целевого рынка. Кроме того, следует учитывать сильные стороны данного региона, выявить уникальные характеристики, например, известный человек, родившийся в данном городе, или свои природные объекты, памятники культуры, музейные экспозиции или редкие природные условия.

Эталон: А, В, Г

В заданиях 21-22 допишите определения

21.БРЕНД – ЭТО _____ И
ОДНОВРЕМЕННО ГАРАНТИЯ ХОРОШЕЙ РАБОТЫ.

Эталон: УЗНАВАЕМЫЙ И НАДЕЖНЫЙ СИМВОЛ
ПРОИСХОЖДЕНИЯ

22.ОБЩИЙЗАМЫСЕЛ БРЕНДА – ЭТО КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА
ГОРОДА, КОТОРАЯ РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ,
_____.

Эталон: ОСНОВЫВАЯСЬ НА АНАЛИЗЕ ГОРОДСКОЙ
ИНДЕНТИЧНОСТИ

В задании 23 выберите правильный вариант ответа

23.СИЛЬНЫМ ФАКТОРОМ, ОКАЗЫВАЮЩИМВЛИЯНИЕ НА
СОЦИАЛЬНЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕПРОЦЕССЫ,
СПОСОБСТВУЮЩИМ ИХ РАЗВИТИЮ ЯВЛЯЕТСЯ

А) Брендинг

Б) Успешный бренд

Г) Реклама

Эталон: Б

В задании 24 вставьте пропущенные слова

24.ЦЕЛЬЮ БРЕНДИНГА ТАК ЖЕ ВЫСТУПАЕТ В СТРЕМЛЕНИИ ПРОДАТЬ ПРОДУКТ _____, ПОЭТОМУ, ПОСЕЩАЯ БРЕНДИРОВАННУЮ ТЕРРИТОРИЮ, ЧЕЛОВЕК ГОТОВ ЗАПЛАТИТЬ СУММУ БОЛЬШЕ, ПОТОМУ ЧТО ДАННАЯ ТЕРРИТОРИЯ ИМЕЕТ СФОРМИРОВАВШИЙСЯ БРЕНД, ЧТО АВТОМАТИЧЕСКИ ПОВЫШАЕТ ЕГО СТАТУС.

Эталон: ДОРОЖЕ, ЕГО СТОИМОСТИ

В задании 25 установите соответствие

25.ОСНОВНЫМИ СТРАТЕГИЯМИ РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ, КОТОРЫЕ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ НАИБОЛЕЕ ЯРКИЕ ПРИМЕРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ ЯВЛЯЮТСЯ.

Стратегии развития	Определения
А) «Город для..»	1. Основанием для создания бренда выступает историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, и дифференцирующая, таким образом, город. Ориентирована на туристов.
Б) «Многоликое единство»	2. Основанием является структура экономики, дифференциатором – специфические возможности самореализации. Стратегия направлена на несколько целевых групп. Представляет собой позиционирования города как центра возможности реализации как жителя, так и инвестора.
В) «Город с историей..»	3. Целевой сегмент, как дифференциатор и его потребности, как основание стратегии брендинга, Проведение исследования качества жизни в городах для этих социальных групп.
Г) «Город возможностей..»	4. Основанием является ассоциирование города с крупным, значимым событием, дифференциатором – фактическое наличие данного события. Представляет собой стратегию ко-брендинга. Стратегия кобрендинга, помимо сохранения общей целостности коммуникаций бренда, предполагает еще и получение территорией дополнительных выгод от присоединения к сильному бренду.
Д) «Ко-брендинг..»	5. Множество возможностей, как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей, как основание. Разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой на отрасли, которые обеспечивают высокие, по сравнению с конкурентами, темп роста и диверсификации.

Эталон: А – 3, Б – 5, В – 1, Г – 2, Д – 4.

Данный тест поможет в изучении темы «Гастрономический брендинг, как технология продвижения туристской дестинации». В тесте разработаны

задания развитие логических знаний, при выполнении заданий на соответствие, а так же предложены задания на понятийные знания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наша выпускная квалификационная работа была посвящена изучению гастрономического брендинга как технологии продвижения туристской дестинации. В России направление брендинга дестинации малоразвито, многие регионы только начинают формировать туристскую дестинацию, применительно к въездному туризму типология туристских дестинаций может быть представлена следующим образом.

В первую группу входят крупные столичные города. Они привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурные и исторические центры, как центры деловой активности.

Вторая группа туристских дестинаций состоит из двух подгрупп. Первая подгруппа – это центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов. Вторую подгруппу составляют так называемые центры для туров. Это города, имеющие хорошо развитую транспортную сеть, высокую концентрацию туристских предприятий, а также привлекательные с культурной, исторической и научной точек зрения для туристов.

И наконец, в третью группу туристских дестинаций входят центры, специально построенные для туристов, например «Диснейленд» во Франции.

Уфа располагает большим потенциалом для формирования бренда, например, Уфа считается самым зеленым городом страны, а это уже основа для создания бренда, и сочетание старинной и современной архитектуры в городе – это интересное и уникальное архитектурное решение. Необычные национальные костюмы, исторические памятники и культурное наследие, национальные блюда, которые запоминаются своими вкусовыми и цветовыми качествами, все это огромная основа для формирования всемирно известного бренда, благодаря которому Уфу можно сделать известной не

только в нашей стране, но и за ее пределами. Одним из дополнительных способов продвижения города Уфа можно рассматривать гастрономический брендинг.

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что спрос на туры выходного дня в г. Уфу присутствует. Туристов устраивает транспортная доступность города Уфы и цены на туры выходного дня в Уфу. Туристам хотелось бы посетить город, узнавать особенности местной кухни и посетить достопримечательности. Большой интерес вызывает у туристов национальная башкирская кухня, опрос показал высокий уровень заинтересованности в мероприятиях, посвященных национальной кухне. Это можно использовать для того, чтобы привлекать туристов в город. Также туристам хотелось бы не только попробовать национальную кухню, но и принять участие в мастер-классах и фестивалях, посвященных башкирским блюдам, тем более результаты опроса показали, что среди респондентов нашлись такие люди, которые уже пытались самостоятельно приготовить некоторые блюда.

Туристов привлекает в городе Уфа климат, достопримечательности, архитектура, национальный колорит, национальные башкирские праздники, на которых, кстати, также присутствует необходимость в представлении башкирских блюд.

В третьей главе нашей работы была приведена методика разработки тестовых заданий по исследуемой теме, на основании которой были разработаны тестовые задания по теме выпускной квалификационной работы, которые включают в себя задания на выбор правильного ответа, установку соответствия и задания на определения знаний понятий темы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Алферова Л. В., Позднякова Ж. С.* Особенности территориального брендинга / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова // Молодой ученый. 2015. №9. С. 493-496.
2. *Джанджугазова, Е. А.* Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 224 с.
3. *Звонников В. И.* Оценка качества результатов обучения при аттестации: учебное пособие / В. И. Звонников. Москва: Логос, 2012. 280 с.
4. *Калицкий Э. М.* Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации / Э. М. Калицкий. Минск: РИПО, 2016. 48 с.
5. *Кирьянова Л. Г.* Брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. Б/и, 2016. 264 с.
6. *Аванесов В. С.* Композиция тестовых заданий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gendocs.ru/v4772>
7. *Адамчук И. А.* Брендинг территории [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii>
8. *Алтухов Д. А.* Управление брендом как инструмент международного маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/67001.html>
9. *Вейнгарден М.* Брендинг и управление проектами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ama.org/marketing/158655/index.html>
10. *Веприк О. М.* Торговая марка, бренд и товарный знак [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovaya-marka-brend-i-tovarnyy-znak>

11. *Гомилевская Г. А.* Модели организаций гастрономических фестивалей [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека.

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-organizatsii-gastronomicheskikh-festivaley>

12. *Даутова Р.* Новости Уфы. Общество [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ufacitynews.ru/news/2019>

13. *Динни К.* Концепции бренда города [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studopedia.org/10-113797.html>

14. *Завгородняя Т. В., Метелев С.Е.* Рекламная программа банка [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-segmentatsii-na-sovremennom-rynke>

15. *Завьялова О. Г.* Стерлеград. Уфа вошла в десятку привлекательных городов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sterlegrad.ru/newsrb>

16. *Кошелев А. А.* Брендинг территорий: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия [Электронный ресурс]. //

Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy>

17. *Матюк И. А.* Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriineobhodimo-li-razrabatyvat-brend-territorii>

18. *Муртазина О.* Как создавался туристский бренд Terra Bashkiria [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bashinform.ru/news/618943>

19. Национальная экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocable.ru/termin/prodvizhenie.html>

20. *Пигулина А.* Комсомольская правда. Все самое интересное, Уфа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ufa.kp.ru/daily/theme/3059>

21. *Прасковья Т.* Уфа - городской форум [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://imho.group>
22. *Романов А. Н.* Маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/137679/marketing/servis_klassifikatsiya
23. *Сафаргалиев Э. Р.* Торговая марка, бренд и товарный знак [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/товарная-марка-torgovyy-znak>
24. *Сафарян А. А.* Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://scienceeducation.ru/ru/article/view?id=84>
25. *Сомов М.* Посреди России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://posredi.ru/contact.html>
26. *Сухов Р.* Организация туристской деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litres.ru/raznoe-8817602>
27. *Тамберг В.* Бренд боевая машина бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1000105230>
28. *Ульянова Д. С.* Формирование городской идентичности [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gorodskoy-identichnost>
29. *Шафранская И. Н.* Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docplayer.ru/31214658>
30. *Щенакин М. Б.* Туристская дестинация. Характерные этапы и черты развития. [Электронный ресурс]. // Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-harakternyecherty-i-etapy-razvitiya>
31. *В отпуск.ру.* История Уфы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.votpusk.ru/story/article.asp>

32. *Вкусно*. Национальные кухни, кухни мира [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://vkuso.ru/kuxni-mira>

33. *Вкусностице*. Особенности азербайджанской кухни [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.vkusnotithe.ru/nacionaljnaya-kukhnya>

34. *Гуманитарные технологии*, аналитический портал. Рейтинг национальных брендов по версии Саймона Анхольта [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/anholt-city-brands-index>

35. *История* возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print81687.htm>

36. *Логистика*. Индекс национальных брендов Anholt-Gfk 2016 [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://logistika-prim.ru/pressreleases/indeks-nacionalnyh-brendov-anholt-gfk-2016>

37. *Международный* аэропорт Уфа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.airportufa.ru>

38. *Обозреватель*. Лучшие гастрономические фестивали [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/travel>

39. *Открытая* библиотека учебной информации. Понятие туристической дестинации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oplib.ru/random577007>

40. *Официальный* сайт Уфы. Все об Уфе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ufacity.info/#>

41. *Путеводитель* по Парижу. Традиционные блюда [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://tisamsebegid.ru/paris>

42. *Русская* семерка. Топ напитков на Руси [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://russian7.ru/2013>

43. *Туристическая* библиотека, все о туризме. Брендинг туристических

дестинаций [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://tourlib.net/statti_tourism/malikova.htm

44. *ТурСтат*. Гастрономический туризм в СНГ [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastronomictourscis2017>

45. *Учебные материалы онлайн*. Функциональное ядро бренда
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studwood.ru/847882>

46. *Файловый архив студентов*. Гастрономический туризм
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview>

47. *101 отель*. О городе Уфе [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/ufa/about>

48. *Booking.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://www.booking.com>

49. *Elhow*. Что такое фестиваль? [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://elhow.ru/search>

50. *Facebook*. Фестиваль: смысл понятия [Электронный ресурс]. Режим
доступа: <http://fb.ru/article/402035>

51. *TerraBashkiria*. Туристический сайт [Электронный ресурс]. Режим
доступа: <https://www.travelvillage.ru>

52. *WellNews*. Мексика [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.wellnews.ru/society>

53. *Wiki отзыв*. Справочник о компаниях Уфы. Церкви, мечети, синагоги
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bshkrtstn.wikiotzyv.org>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Программа исследования

Объект: жители города Гая, Оренбургской области в возрасте от 23 до 35 лет

Предмет: спрос на туры в Уфу, оценка бренда города Уфа

Цель: проанализировать спрос на туры выходного дня в Уфу, оценить представления респондентов об Уфе
Задачи:

- 1) Охарактеризовать потребительское поведение респондентов в сфере туризма (частота поездок, направление, компания, цена, продолжительность и др.)
- 2) Оценить осведомленность туристов о городе Уфа.
- 3) Проанализировать требования респондентов к туру выходного дня в г. Уфу.
- 4) Оценить готовность респондентов к приобретению туров в Уфу.

Показатели	Индикаторы	Номер вопроса
Потребительское поведение жителей г. Гай в сфере туризма	- предпочитаемое для путешествий время года;	1
	- цель путешествия;	4
	- частота путешествий;	6
	- предпочитаемые страны, города внутри России;	2
	- приемлемый диапазон цен	3
	- приоритеты для выбора;	5 8
Знания о городе Уфа	- посещение Уфы;	10,9
	- знания об истории Уфы;	11,12
	- знания о достопримечательностях;	13
	- знания традиций, особенности культуры, местной кухни;	14,21
	- затраты;	23
		16
Идеальные представления уровня комфорта	- инфраструктура;	18,19
	- досуг;	4,20,22
	- места размещения;	17
	- благоустройство территории; - соотношение качество/ цена.	18
Требования респондентов к туру выходного дня в г. Уфу.	- готовность респондентов к приобретению туров в Уфу;	15
	- места размещения;	18

	- стоимость поездки; - продолжительность поездки; - транспорт; - требования к экскурсиям.	6, 17 17 20 33
Интерес к национальной кухне	- знание о национальной кухне; - проявляемый интерес к кухне; - интерес к мастер-классам.	23 24,25,26,27,28,29,30,31 28, 29, 30
Социально- демографические характеристики	- пол; - возраст; - тип занятости; - тип семьи; - образование	34 36 37 39 41

Гипотезы:

- 1) Наблюдается низкий спрос на поездки по России, направления в основном южные, продолжительность не более 10 дней, большие денежные затраты.
- 2) Осведомленность туристов о городе Уфа, географическом положении, историческом аспекте и культурных достопримечательностях достаточно низкая. Отсюда низкая посещаемость
- 3) Требования к туру выходного дня. Предполагается, что респонденты будут настроены на средний ценовой сегмент на жилье/питание/трансфер, не слишком затратные по времени и деньгам.
- 4) Респонденты готовы приобретать туры выходного дня, но из-за отсутствия туров в местных турагентствах, не имеют такой возможности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета

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

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

Студент института социологии РГППУ проводит опрос в рамках написания выпускной работы. Предлагаем Вам принять участие в нашем исследовании.

Честные ответы на вопросы анкеты помогут узнать Ваше мнение по этому поводу и, возможно, будут использованы для разработки нового тура в город Уфу.

Правила заполнения анкеты

Читайте, пожалуйста, внимательно вопрос и варианты ответов к нему. Тот вариант ответа, который более всего соответствует Вашему мнению, отметьте любым знаком. Если ни один вариант не подходит, напишите свой вариант в специально оставленном месте.

Желаем удачи!

1) В какое время года вы предпочитаете брать отпуск, отдыхать?

1. Зима
2. Весна
3. Лето
4. Осень

2) Где вы больше предпочитаете отдыхать?

1. В своей стране (переходите к вопросу № 4)
2. За рубежом

3) В какой стране предпочитаете отдыхать?

Напишите _____

4) В каких городах России предпочитаете отдыхать?

Напишите _____

5) С какой целью Вы чаще всего путешествуете? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Улучшить здоровье
2. Загореть и искупаться
3. Познать что-то новое
4. Попробовать новые кухни/блюда
5. Следую моде на путешествия
6. Бизнес
7. Посещение родственников
8. Посещение религиозных мест
9. Посещение спортивных мероприятий

6) Какой диапазон цен приемлем для Вас на туры выходного дня?

1. 1500-2500 рублей
2. 2500-4000 рублей
3. 4000-6000 рублей
4. 6000-8000 рублей

7) Как часто Вы путешествуете по России?

1. Очень часто
2. Часто
3. Иногда
4. Никогда
5. Затрудняюсь ответить

8) Что главное в путешествии для Вас? (Можно выбрать несколько вариантов)

1. Море, солнце, пляж
2. Ландшафт
3. Флора и фауна
4. Географические особенности
5. Историческое наследие
6. Памятники природы

9) Какой тип отдыха предпочитаете?

1. Посещаю развлекательные заведения
2. Отдых на свежем воздухе (лес, пляж, горы)
3. Посещаю познавательные мероприятия/экскурсии
4. Активно отдыхаю (пешие прогулки, спортивные мероприятия)
5. Свой вариант ответа _____

10) Знаете ли вы город Уфу?

1. Да
2. Нет

11) Бывали Вы когда-нибудь в Уфе?

1. Да
2. Нет

12) Что Вам известно об этом городе _____

13) Знаете ли Вы историю основания города Уфа?

1. Да
2. Нет

14) Какие достопримечательности Вы можете перечислить? _____

15) Какие культурные традиции жителей г. Уфа Вы знаете? _____

16) Как Вы думаете, стоит ли развивать туризм в Уфе?

1. Да
2. Нет

17) Какой диапазон цен кажется Вам приемлемым для посещения Уфы на 3 дня (включая проживание, питание, экскурсии, проезд, кулинарный мастер-класс)?

1. 2000-3000 рублей
2. 3000-5000 рублей
3. 5000-10000 рублей
4. 10000-15000 рублей

18) Какой вид размещения Вы бы предпочли при посещении г. Уфа?

1. Гостиницы/отели 4-5 звезд
2. Гостиницы/отели 2-3 звезды
3. Гостиницы без звезд
4. Апартаменты
5. Хостелы
6. У родственников

19) Какие параметры важны для Вас при выборе места размещения?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Удобное местоположение
2. Наличие дополнительных услуг
(ресторан/боулинг/спортивные залы и т.п.)
3. Демократичные цены
4. Возможность размещения с детьми (дополнительные услуги для детей: детская комната, игровая площадка и т.п.)
5. Наличие скидок и акций
6. Трансфер
7. Организация экскурсий
8. Соотношение цена/качество
9. Свой вариант
ответа _____

20) Каким транспортом Вы предпочли бы добираться до Уфы?

1. На машине
2. На автобусе
3. На самолете
4. На поезде

21) Хотели бы Вы съездить в Уфу на выходные?

Напишите свой ответ, и объясните почему _____

22) Как Вы предпочитаете питаться в путешествии?

1. В кафе/ресторанах
2. Готовить самостоятельно
3. Покупать готовые обеды
4. Свой

вариант
ответа _____

23) Какие блюда башкирской кухни Вы знаете? _____

24) Какие хотели бы попробовать (напишите)

25) Хотели бы Вы съездить в Уфу для того, чтобы ознакомиться с национальной кухней?

1. Да, хотел(а) бы
2. Нет, не хотел(а) бы

26) Насколько интересно ли Вам узнать историю появления национальной кухни?

1. Очень интересно
2. Интересно
3. Неинтересно
4. Совершенно неинтересно
5. Затрудняюсь ответить

27) Пытались ли Вы когда-нибудь готовить блюда башкирской кухни самостоятельно (по рецепту)?

1. Да
2. Нет

28) Насколько интересно для вас посещение кафе и ресторанов с блюдами национальной кухни?

1. Очень интересно
2. Интересно
3. Неинтересно
4. Совершенно неинтересно
5. Затрудняюсь ответить

29) Насколько для Вас интересно участие в мастер-классе по приготовлению блюд местной кухни?

1. Очень интересно
2. Интересно
3. Неинтересно
4. Совершенно неинтересно
5. Затрудняюсь ответить

30) Какие блюда Вы бы хотели попробовать?(можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Куллама- наваристый суп из говядины и теста;
2. Кыстыбай – пирог, начиненный тонким слоем каши и картофельного пюре;
3. Тултырма – варенная колбаса с ливером и крупой;
4. Баурсак – шарики из теста, сваренные в топленном масле;
5. Боламык- мучная жирная каша из пшеничной или гороховой крупы;
6. Кумыс – кисломолочный напиток;
7. Бешбармак;
8. Губадия – пирог с начинкой, состоящей из слоев: яиц, риса, сухофруктов, сухого творога;
9. Другое (напишите свой вариант ответа);

31) Какие блюда хотели бы научиться готовить (можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Куллама;
2. Кыстыбай;
3. Тултырма;
4. Баурсак;
5. Боламык;
6. Кумыс;
7. Бешбармак;
8. Губадия;
9. Другое (напишите свой вариант ответа)_____

32) Хотели бы Вы посетить Уфу в дни представления национальной кухни?

1. Да
2. Нет

33)Что для вас важно при посещении другого города

1. Узнать его историю
2. Увидеть главные достопримечательности
3. Познакомиться с местными традициями и культурой
4. Попробовать блюда местной кухни
5. Завести новые знакомства
6. Хорошие природные и климатические условия
7. Другое

34)Какие достопримечательности Уфы вы хотели бы посетить?(можно выбрать несколько вариантов ответа)

1. Памятник Салавату Юлаеву;
2. Набережную;
3. Монумент Дружбы;
4. Парк имени Якутова;
5. Ляля-Тюльпан (мечеть);
6. Национальный музей;
7. Фонтан 7 девушек;

8. Архитектурные памятники: торговый дом Иванова и Нобеля, Гостиный двор, жилой дом Степанова-Зорина;
9. Уфа-Арена;
10. Висячий мост;
11. Другое (напишите свой вариант ответа) _____

35) Укажите Ваш пол

1. Женский
2. Мужской

36) В каком городе Вы сейчас проживаете?

37) Укажите, к какой возрастной группе Вы относитесь:

1. 23-29 лет
2. 30-35 лет
3. 36-45

38) Укажите Ваше семейное положение:

1. Женат/замужем
2. Вдовец/Вдова
3. Холост/Не замужем
4. Разведен/Разведена

39) Есть ли у вас дети?

1. Да
2. Нет

40) Каков Ваш основной род занятий в настоящее время?

1. Занятый индивидуальной трудовой деятельностью
2. Руководитель, зам. руководителя предприятия, учреждения, фирмы
3. Руководитель подразделения, специалист
4. Рабочий на предприятии
5. Служащий, технический исполнитель
6. Рабочий, в том числе в сельском хозяйстве
7. Пенсионер (-ка), в том числе по инвалидности

8. Домохозяйка
9. Безработный (-ая)
10. Студент (-ка), учащийся
11. Затрудняюсь ответить

41) Как бы Вы оценили Ваше материальное положение?

1. Нам не хватает денег даже на еду
2. Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем
3. Нам хватает денег на еду и одежду, но мы не можем покупать дорогие вещи
4. Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим
5. Мы можем позволить себе приобрести все, что захотим
6. Затрудняюсь ответить

42) Ваше образование?

1. Основное общее (8 – 9 классов)
2. Полное общее (10 – 11 классов)
3. Начальное профессиональное образование (ПТУ, ПУ)
4. Среднее профессиональное образование (Техникум, колледж)
- 5) Незаконченное высшее и высшее

Спасибо Вам за участие в анкете!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблицы линейного распределения ответов респондентов

Таблица 1

Пол респондентов (% от числа ответивших)	
Пол	%
Мужской	57
Женский	43
Всего	100

Таблица 2

Возрастная группа респондентов (% от числа ответивших)

Возраст	%
23 – 29 лет	93
30 – 35 лет	7
Всего	100

Таблица 3

Место проживания респондентов (% от числа ответивших)

Место	%
Г. Гай	100
Всего	100

Таблица 4

Семейное

положение опрошенных (% от числа ответивших)

Положение	%
Замужем/женат	67
Холост/не замужем	27
Разведен/разведена	6
Всего	100

Таблица 5

Наличие детей (% от числа ответивших)

Наличие детей	%
Есть дети	77
Нет детей	23
Всего	100

Таблица 6

Образование респондентов (% от числа ответивших)

Образование респондентов	%
Среднее профессиональное образование	53
Незаконченное высшее и высшее образование	47
Всего	100

Таблица 7

Род занятий опрошиваемых (% от числа ответивших)

Род занятий	%
Руководитель подразделения, специалист	57
Рабочий на предприятии	43

Всего	100
-------	-----

Таблица 8

Материальное положение респондентов (% от числа ответивших)

Материальное положение	%
Могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят	83
Затрудняюсь ответить	17
Всего	100

Таблица 9

Время года, в которое предпочитают путешествовать (% от числа ответивших)

Время года	%
Лето	60
Весна	20
Зима	13
Осень	7
Всего	100

Таблица 10

Где предпочитают отдыхать туристы (% от числа ответивших)

Где предпочитают отдыхать	%
За рубежом	73
В России	27
Всего	100

Таблица 11

Страны, в которых предпочитают отдыхать туристы (% от числа ответивших)

Страны	%
Турция	36
Тайланд	27
Египет	14
Китай	14
Испания	5
Франция	4
Всего	100

Таблица 12

Российские города, предпочитаемые для отдыха (% от числа ответивших)

Города	%
Оренбург	38

Сочи	25
Крым	13
Москва	12
Санкт-Петербург	12
Всего	100

Таблица 13

Факторы, влияющие на выбор города для путешествия (% от числа ответивших)

Факторы	%
Море, солнце, пляж	29
Интересные памятники природы	27
Историческое наследие	20
Благоприятная флора и фауна	18
Ландшафт	6
Всего	100

Таблица 14

Основные цели путешествия (% от числа ответивших)

Цель путешествия	%
Познать что-то новое	21
Загореть и искупаться	19
Улучшить здоровье	18
Попробовать новые кухни/блюда	10
Следую моде на путешествия	9
Посещение родственников	9
Посещение религиозных мест	7
Посещение спортивных мероприятий	5
Бизнес	2
Всего	100

Таблица 15

Предпочитаемый тип отдыха (% от числа ответивших)

Тип отдыха	%
Отдых на свежем воздухе	40
Посещение познавательных мероприятий	27
Посещение развлекательных заведений	17
Активный отдых (пешие прогулки, спортивные мероприятия)	13
Каждый раз пробую новое	3

Всего	100
-------	-----

Таблица 16

Посещение города Уфы (% от числа ответивших)

Посещение	%
Не был(а) в Уфе	57
Был(а) в Уфе	43
Всего	100

Таблица 17

Что известно об Уфе (% от числа ответивших)

Что известно	%
Находится в Башкортостане	100
Хоккейный клуб Салават Юлаев	44
Заправка Башнефть	32
Город миллионник	24
Всего	200

Таблица 18

Знания об истории основания Уфы (% от числа ответивших)

Туристы	%
Не знают	90
Знают	10
Всего	100

Таблица 19

Известные символы города (% от числа ответивших)

Символы	%
Башкирский мёд	100
Хоккейная команда Салават Юлаев	100
Уфа-арена	73
Каповая пещера	13
ШульганТаш	9
Всего	295

Таблица 20

Известные культурные традиции жителей Уфы (% от числа ответивших)

Традиции	%
Жители любят устраивать большие застолья	76
Национальный праздник Курбан-байрам	40
Национальный праздник Сабантуй	27

Демонстрация народных костюмов, песен и танцев	23
Всего	166

Таблица 21

Стоит ли развивать туризм в Уфе (% от числа ответивших)

Мнение	%
Стоит	67
Не стоит	33
Всего	100

Таблица 22

Приемлемый диапазон цен (% от числа ответивших)

Цены	%
2000 – 3000 рублей	27
3000-5000 рублей	60
5000-10000 рублей	13
10000-15000 рублей	0
Всего	100

Таблица 23

Предпочитаемый вид размещения (% от числа ответивших)

Предпочитаемы вид	%
Апартаменты	30
Гостиницы 4-5 звезд	27
Гостиницы 2-3 звезды	20
У родственников	13
Гостиницы без звезд	10
Всего	100

Таблица 24

Параметры выбора места размещения (% от числа ответивших)

Параметры	%
Наличие скидок и акций	100

Демократичные цены	90
Возможность размещения с детьми (дополнительные услуги для детей: детская комната, игровая площадка и т.п.)	76
Трансфер	67
Удобное местоположение	60
Соотношение цена/качество	60
Организация экскурсий	43
Наличие дополнительных услуг (ресторан/боулинг/спортивные залы и т.п.)	17
Свой вариант ответа	0
Всего	513

Таблица 25

Предпочитаемый транспорт (% от числа ответивших)

Транспорт	%
Машина	70
(% от числа ответивших)Поезд	20
Самолет	10
Всего	100

Таблица 26

Желают ли респонденты съездить в тур выходного дня в Уфу? (% от числа ответивших)

Пожелание	%
Да, смена обстановки не помещает	47
Да, просто так	29
Да, там живут родственники	12
Нет, есть места поближе и поинтереснее	9
Нет, дорого	3
Всего	100

Таблица 27

Как предпочитают питаться туристы (% от числа ответивших)

Как предпочитают питаться	%
Самостоятельно	43
В кафе	34
Покупать готовые обеды	23
Всего	100

Таблица 28

Блюда, которые знают респонденты (% от числа ответивших)

Блюда	%
Бешбармак	80
Кумыс	38
Бурсаки	8
Всего	126

Таблица 29

Желание познакомиться с башкирской кухней (% от числа ответивших)

Желание	%
Хотели бы познакомиться с башкирской кухней	93
Не хотели бы познакомиться с башкирской кухней	7
Всего	100

Таблица 30

Узнать историю появления башкирской кухни и попробовать приготовить блюда башкирской кухни (% от числа ответивших)

Интерес	%
Узнать историю появления башкирской кухни	73
Интерес к приготовлению блюд башкирской кухни	13
Всего	86

Таблица 31

Интерес к посещению заведений с национальной кухней (% от числа ответивших)

Интерес к посещению заведений	%
Интересно	77
Очень интересно	17
Неинтересно	6
Всего	100

Таблица 32

Готовность к посещению мастер классов по приготовлению башкирских блюд (% от числа ответивших)

Готовность посещать мастер классы	%

Готов(а) посещать	94
Не готов(а) посещать	6
Всего	100

Таблица 33

Блюда, которые хотят попробовать респонденты (% от числа ответивших)

Блюда	%
Бешбармак	100
Кумыс	77
Губадия	60
Тултырма	50
Куллама	27
Баурсак	17
Кыстыбай	7
Боламык	3
Другое	0
Всего	341

Таблица 34

Какие блюда хотят научиться готовить (% от числа ответивших)

Блюда	%
Тултырма	35
Куллама	27
Бешбармак	19
Баурсак	11
Губадия	8
Всего	100

Таблица 35

Готовность респондентов посещать Уфу в дни представления башкирской кухни (% от числа ответивших)

Готовность респондентов посещать Уфу	%
Готов(а)	77
Не готов(а)	23
Всего	100

Таблица 36

Интересы, которые помогают выбрать город для путешествия (% от числа ответивших)

Интересы	%
Увидеть главные достопримечательности	34
Находиться в комфортных природных и климатических условиях	17
Завести новые знакомства	13
Попробовать блюда местной кухни	13
Познакомиться с культурными традициями	13
Узнать историю города	10
Всего	100

Таблица 37

Достопримечательности, которые хотели бы посетить респонденты (% от числа ответивших)

Достопримечательности	%
Национальный музей	60
Уфа-Арена	57
Памятник Салавату Юлаеву	53
Парк имени Якутова	47
Архитектурные памятники: торговый дом Иванова и Нобеля, Гостиный двор, жилой дом Степанова-Зорина	40
Мечеть Люля-Тюльпан	37
Висячий мост	33
Монумент Дружбы	30
Набережная	23
Фонтан семь девушек	20
Всего	400