

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа туристкой дестинации	8
1.1. Понятие имиджа туристкой дестинации и его составляющие.....	8
1.2. Технологии разработки и формирования имиджа туристкой дестинации	23
Глава 2. Технологии связей с общественностью в формировании и продвижении имиджа региона как туристской дестинации.....	34
2.1. Особенности процесса формирования имиджа региона как туристской дестинации.....	34
2.2. Эффективность использования инструментов связей с общественностью в создании и продвижении имиджа региона как туристской дестинации.....	56
Заключение	76
Список использованной литературы.....	83

Введение

Актуальность выбранной темы. Туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет большое значение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики России. За быстрые темпы роста туризм признан экономическим феноменом столетия минувшего и ему пророчат блестящее будущее в столетии наступившем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ВТО) в XXI веке рост туристической индустрии будет необратим, а к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1,6 миллиарда единиц¹.

В своем нынешнем виде туризм — это курс истории, архитектуры, эстетики и гастрономии, сопровождающийся восторгом открытий, связанных с путешествием. Исключительно велико его социальное, культурно-воспитательное и познавательное значение. Благодаря туризму современный человек может реализовать стремление познать новое, преодолевать большие расстояния, чтобы увидеть, «что там за горизонтом», увидеть своими глазами «живую историю» накопленную тысячелетиями. Это с одной стороны. А с другой — туризм, есть высокодоходный бизнес, поскольку опыт наиболее удачливых в этом отношении государств показывает: люди охотно тратят свои большие или не очень деньги, именно на путешествия. Мировой оборот туристской индустрии насчитывает сегодня 4,4 триллиона долларов, а к 2017 году он возрастет, по подсчетам специалистов, до 10 триллионов долларов².

В современном мире туризм выступает как сложное многогранное

¹ Официальный сайт ВТО // Режим доступа: <http://www2.unwto.org>

² См. там же

социальное явление. Его основой является историко-культурный потенциал страны, включающий социально-культурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Сам термин «туризм» должен восприниматься обществом как благо для страны, для территории, где он развит, поскольку главная его функция - оживление жизни в регионах, востребованность большого количества рабочих рук в сфере услуг, перспектива социально-экономического развития для целого ряда ныне депрессивных районов страны, источник дохода для жителей этих районов.

Вопросы регионального и территориального имиджа, проблемы формирования туристской дестинации, в последние несколько лет стали предметом внимания правительства РФ, руководителей региональных и муниципальных органов власти, ученых, политтехнологов, специалистов, практиков туристической индустрии, разработчиков брендов. Об этом свидетельствуют утвержденные правительством РФ документы, программы развития российских городов, материалы научно-практических конференций, публикации в печатных и электронных СМИ, посвященные актуальным вопросам продвижения территории и повышения её экономического и социально-культурного статуса. Актуальность темы регионального имиджа связана и с высоким потенциалом привлечения дополнительных финансовых источников, увеличением турпотока, расширением выбора туристских услуг региона.

Имидж региона отражает современное состояние экономической политики, населения, социальных институтов, географии, климата, а также особенности истории, религии, культуры, менталитета, науки и образования, в целом уровня развития и прогресса территории.

Имидж туристской дестинации региона возникает в восприятии личности, группы, массы людей под влиянием прямой или косвенной информации о стране, в результате пребывания, проживания на территории, транслируемой через СМИ информации. Имидж возникает как результат

социального познания действительности и ее представления в каналах коммуникации (интернет, слухи, мифы, исторические памятники и многое другое).

В последнее время технологии формирования имиджа туристской дестинации находят все большее применение в сфере туризма, поскольку создание благоприятного имиджа туристской дестинации региона - одно из ключевых звеньев в деятельности по продвижению туристских услуг, достижению преимуществ в конкурентной борьбе. Высокая значимость имиджа туристской дестинации для успешного продвижения региона стимулирует развернутые исследования на эту тему, изучения имеющегося опыта. Вместе с тем, несмотря на большое количество работ по данной тематике, значимым остается изучение практики применения технологий связей с общественностью в формировании имиджа региона, определение их эффективности.

Цель дипломной работы – выявить результативность технологий связей с общественностью в формировании имиджа туристской дестинации на примере Республики Татарстан и Удмуртской Республики.

Задачи дипломной работы:

- изучить и обобщить определения имиджа;
- изучить и описать функции и структуру имиджа;
- рассмотреть сущность туристской дестинации;
- охарактеризовать особенности формирования имиджа туристской дестинации региона;
- изучить современную ситуацию развития туризма в Республике Татарстан и Удмуртской Республике;
- разработать предложения по формированию положительного имиджа рассматриваемых дестинаций.

Объект исследования – проблема формирования имиджа туристской дестинации в Республике Татарстан и Удмуртской Республике.

Предмет исследования – технологии связей с общественностью в

формировании имиджа туристской дестинации.

Проблема исследования – недостаточность знаний об эффективности технологий формирования положительного имиджа туристской дестинации.

Степень изученности темы. Теоретическим и методическим вопросам имиджа туристской дестинации посвящено достаточно большое количество публикаций как зарубежных, так и отечественных авторов. Среди наиболее значимых публикаций следует упомянуть работы зарубежных авторов: Фрайзера П., Честара, Эванса Дж., Джи Б.³, а также работы отечественных авторов Зверинцева А.Б., Блинова А., Балашова Е.А.⁴; представлены редакционные сборники статей отечественных и зарубежных авторов, посвященные частным вопросам формирования и управления имиджем туристской дестинации.

Анализ источниковой базы. При написании работы были использованы труды зарубежных специалистов по связям с общественностью и маркетингу - Бове, Б. Джи, Ф. Котлера⁵ и других. Также использованы труды отечественных авторов - Алешиной И., Блажнова Е.А., Г.Г. Кеворкова В. В.⁶ и других, посвященные теоретическим основам имиджелогии и связям с общественностью. Важную роль при написании работы сыграло использование статей из специализированных журналов по маркетингу, рекламе и гостиничному бизнесу. Например, Алешина И. дает

³ Фрайзер П. Сайтэл. Современные паблик релейшнз. - М.: Инфра-М, 2002. - 592 с., Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990., Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2011. - 224 с., Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2011. - 224 с., Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2011. - 224 с.

⁴ Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. - 2012. - №4. - С.100-105., Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2012. С. 193 Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса М.: Вершина, 2005. - 176 с

⁵ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 645 с., Бове Арнс. Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 2012.- 411 с., Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2011. - 224 с.

⁶ Алешина И. Паблик Рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. - 2012. - № 3. - С.108-111., Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2011.- 512 с., Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии – М.: Компания "Диво". - 127с.

подробную информацию о построении и ведении успешных коммуникаций — в менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Профессор Е.А. Блажнов относится к ряду деятелей, которые через свои публикации оказали существенное влияние на становление всей отрасли связей с общественности в России. К одной из таких первых серьезных книг по связям с общественностью и следует отнести его учебное пособие. Кеворков В.В. дает информацию по практическому применению маркетинговых инструментов.

При написании работы использовался метод анализа и синтеза, позволивший разделить объект исследования на составные части. С помощью данного метода получили полную картину развития туризма в исследуемых республиках в целом. С помощью метода обобщения и дедукции были сделаны соответствующие выводы на основании свойств изучаемого предмета. В ходе проделанной работы использовался метод наблюдения, который был использован при анализе современной сложившейся ситуации в туристской отрасли Республики Татарстан и Удмуртской Республике. Метод аналогии был использован при поиске сходства между исследуемыми республиками.

Научно практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов и рекомендаций данной работы для формирования имиджа туристской дестинации как в Республике Татарстан, так и в Удмуртской Республике.

Эмпирическую базу исследования составили данные по объектам туристического потенциала Республики Татарстан и Удмуртской Республики.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа туристской дестинации

1.1. Понятие имиджа туристской дестинации и его составляющие

Туристская дестинация - решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для посетителей. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Само слово "дестинация" в переводе с английского означает "местонахождение; место назначения". Термин "туристская дестинация" был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас дестинация это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов⁷.

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;

- наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);

⁷ Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С.200.

- наличие информационных (например, глобальных информационных систем "Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre") и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации⁸.

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие.

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок). Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, т.е. внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей. Другими словами, для них важны такие услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации; вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т.д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом.

⁸ Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2013. – № 4. – С. 10-11.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных "домашних" условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки "унифицированного туристского ландшафта".

3. Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т.е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т.д. не могут быть отложены в "межсезонье" для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3-4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других⁹.

Отвечая на вопрос о дестинации как элементе туристской системы, нужно упомянуть о типологии дестинации. Выделяют три типа дестинации.

Первый тип это крупные столичные города или приравненные к ним (столицы или города типа Санкт-Петербурга), которые привлекают туристов

⁹ Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2013. – № 4. – С. 10-11.

своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны¹⁰.

Второй тип делится на две подгруппы:

- центры целенаправленного развития туризма деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень;

- притягательные для туристов центры не столицы, но города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, академический городок под Новосибирском).

Третий тип это центры, специально построенные для туристов ("Disneyland" в Калифорнии и во Франции; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Дания).

Немаловажно различать понятия "туристская дестинации" и "курорт". Туристская дестинация это более широкое понятие, чем курорт; это регион, который нас больше всего привлекает (например, для японца Западная Европа это "туристская дестинация", а Лазурный берег курорт; если же мы хотим посетить Кота-дель-Соль, то это место является курортом, так как мы прежде всего едем в Испанию, которая является дестинацией).

Важным является понятие "жизненный цикл" развития дестинации, продолжающийся в среднем не менее 20 - 25 лет. Условно можно выделить восемь фаз развития туристской дестинации.

1. Дотуристская фаза на этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

¹⁰ Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Питер, 2011. – С.218.

2. Рост численности туристов в этот период реагирует сектор бизнеса, т. е. красота нетронутой природы и культура дестинации начинают привлекать туристов, в результате формируются основы туристской инфраструктуры.

3. Продвижение местные власти начинают предпринимать усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, следствием чего является устойчивый рост туристских потоков. В результате формируется туристский рынок, таким образом, перед сектором бизнеса стоит задача по обеспечению инфраструктуры дестинации. Ведется политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате чего происходит дальнейшее увеличение потока туристов.

4. Инвестиции в туризм инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов: строятся магазины, пабы, бары, гостиницы, казино, т.е. все необходимые средства обслуживания, способные изменить облик дестинации.

5. Создание новых рабочих мест в дестинацию приезжают работать люди из других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. В результате начинаются конфликты между ними и местными жителями (возникают социальные, экологические, экономические проблемы). Эта дестинация уже более не является модной и становится, как и остальные, унифицированной.

6. Сокращение потоков туристов туристы хотят посещать интересные, необычные места, а не типичные дестинации.

7. Средства обслуживания практически не используются (например, пустуют гостиницы) и, как следствие, несут убытки.

8. Скидки, новая ценовая политика или новая идея развития дестинации поиск или создание нового фактора привлекательности¹¹.

Регион, как предмет изучения, попал в поле зрения имиджологии сравнительно недавно, однако задача формирования имиджа региона далеко

¹¹ Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Питер, 2011. – С.218.

не нова.

Под регионом понимается область, часть страны или большого пространства, отличающаяся от других совокупностью естественных и исторически сложившихся экономических, социальных и культурных особенностей, что дает возможность методологически считать регионом и часть света, и населенный пункт. Такая трактовка позволяет подходить к рассмотрению проблем, связанных с регионом, системно, в зависимости от выбранного для исследований структурного уровня, что в свою очередь позволяет обобщать и распространять результаты и на другие уровни.

Во все времена любое государство для достижения своих целей стремилось создать о себе некое, как правило, простое и доступное представление, которое выражало основные приоритеты внешней и внутренней политики. Для народа обычно формировался образ «защитника», «родителя», «хозяина», для соседей (в зависимости от конкретной ситуации и желаемого эффекта) - образы, связанные с воинственностью, силой, миролюбием, дружественностью и т.п.

Но имидж приобретали не только государства, но и регионы других, как более низких, так и более высоких структурных уровней. Например, в советское время сформировались устойчивые стереотипы: Урал – «опорный край державы», Ростов – «ворота Кавказа», Москва – «третий Рим» и многие другие. Известны также представления и о более крупных регионах, такие, например, как «свободолюбивая Африка», «взрывоопасный Ближний Восток», «непредсказуемая Азия». Все эти дефиниции четко формировали образ того или иного региона и определяли доминанту поведения по отношению к нему¹².

Таким образом, имидж региона не изобретение нашего времени, однако именно сегодняшние реалии делают его использование крайне необходимым.

Единого общепризнанного определения понятия «имидж региона» в настоящее время не сформировано, однако попытки в этом направлении

¹² Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С.201.

существуют:

В частности, Важенина И.С. и Важенин С.Г. определяют имидж региона как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений¹³.

По мнению Панкрухина А.П., имидж территории - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа¹⁴.

Поэтому можно сделать вывод о том, что формирования единого, общепризнанного определения термина «имидж региона» ещё не произошло, однако развитие общественных и экономических отношений на данном этапе делает применение данного инструмента необходимым.

Регион - это сложный социально ориентированный объект, представляющий собой совокупность десятков, сотен, тысяч предметов, людей, организаций и связей. Следовательно, сформированное спонтанно представление региона будет сложнейшим комплексом представлений с чрезвычайно неопределенным базовым представлением. А это значит, что осуществление обратной связи индивида с регионом через такое представление региона чрезвычайно затруднительно. Именно поэтому в сознании людей необходимо сформировать целевое базовое представление региона, а также комплекс связанных с ним представлений для обеспечения возможности узнавания региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону¹⁵.

В зависимости от имеющегося и желаемого образа территории обычно говорят об:

¹³ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории// Экономика региона. - № 3. – 2010. – С.38.

¹⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: `Питер`, 2006. – С.58.

¹⁵ Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Питер, 2011. – С.218.

- устойчиво положительном,
- слабо выраженном,
- застойном,
- противоречивом,
- смешанном,
- негативном,
- чрезмерно привлекательном имидже¹⁶.

Задачи сохранения или изменения определенного образа будут требовать соответствующей маркетинговой политики органов власти.

Имидж туристской дестинации региона формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Имидж туристской дестинации региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. Но на имидж туристской дестинации региона действуют и более гуманитарные, так называемые «мягкие» факторы, например, филологического происхождения.

Среди элементов имиджа туристического региона следует выделять две составляющие:

- объективную,
- субъективную¹⁷.

Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и

¹⁶ Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2012. С. 193.

¹⁷ Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С.202.

качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

Конкурентные преимущества и недостатки туристской дестинации существенным образом отражаются на ее туристической и инвестиционной привлекательности. Важно отметить, что их оценка позволяет определить туристический и инвестиционный рейтинг регионов России.

Вторая составляющая имиджа территории имеет субъективный характер, который определяется действием, по крайней мере, трех факторов:

Во-первых, это обусловлено оценкой территории отечественными и иностранными туристами на основе собственных наблюдений и опыта. Эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ территории.

Во-вторых, имидж территории в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти, которые, демонстрируя определенные политические способности и амбиции, могут реализовать «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц.

В-третьих, субъективизацию образа территории может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ. Учитывая, что имидж региона является важнейшим условием, характеризующим внешнюю среду развития территории, влияние негативной репутации сказывается не только на функционировании бизнеса, снижении инвестиционной привлекательности, привлечении туристов, но и на положении в стране.

Действительно, огромное влияние на формирование имиджа региона оказывает частота и содержание упоминаний о регионе в федеральных СМИ¹⁸. Так, Каширская С. пишет: «для России характерна высокая степень централизации информационных потоков с явным преобладанием вертикальных связей над горизонтальными. Как правило, жители регионов

¹⁸ Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С.202.

довольно плохо осведомлены даже о том, что происходит у их ближайших соседей, - а если и обладают какой-то информацией, то преимущественно из столичных источников. Причем процесс преобразования «потока жизни», череды различных событий на местах в представления о регионах распадается на несколько этапов. Первый из них - отслеживание событий местными корреспондентами («органами чувств») СМИ и передача соответствующей информации в «центр». Следующий этап - сбор и осмысление в «центре» (в разных его проявлениях) полученной информации, а затем ее трансляция в виде сообщений, несущих определенную оценочную нагрузку. На основе таких сообщений и складываются более или менее упорядоченные «картины мира»¹⁹.

Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации. Мифы, насаждаемые на рубеже 80-90-х гг. XX века в нашем обществе, о свободе и независимости прессы, которая является всего лишь зеркалом и объективно отражает общественные процессы, мало кем ныне разделяются. Для большинства исследователей и обывателей очевидно, что СМИ - важнейший инструмент власти, партий, олигархов, экстремистов, криминала, других явных и теневых участников политического процесса. Это инструмент, который может использоваться как в конструктивных целях, так и для негативной манипуляции общественным мнением и настроениями, причем не только в неустойчивом, находящемся в стадии трансформации российском обществе. Речь не идет о критике роли СМИ в обществе, ее прав и свобод. Правовые гарантии свободы и независимости прессы необходимы для нормального функционирования общества и государства, но превращение СМИ в нечто священное, своего рода «сакрализация» СМИ ведет к столь же тяжелым социальным последствиям, как и полная их зависимость и управляемость.

Вполне очевидно, что имидж региона напрямую связан с тем, какая

¹⁹ Каширская С. Персонификация имиджа региона РФ. СМИ в современном мире. // Тезисы научно-практической конференции. – СПб., 2002. - С. 167–168.

информация о регионе попадает в СМИ. И поэтому сегодня необходимо постоянно высвечивать различные, особенно наиболее привлекательные стороны региона с помощью активной и грамотно поставлено информационной работы. Регион не должен быть представлен в информационном потоке совершенно случайными событиями, большинство из которых носят скандальный характер - убийства, крушения, скандалы и т.д., в то время как ежедневно происходит множество позитивных событий. В таких условиях вполне очевидна необходимость работы региональных и местных органов власти над коррекцией и формированием нового позитивного туристического имиджа региона. Это важно для создания у потенциальных приезжих туристов положительного имиджа туристического региона.

При изучении темы работы в литературе встретилось и такое понятие как «региональный туристский маркетинг» (destinations marketing) - он производит и поставляет «стратегические образы» туристических регионов. Это имиджи: городов, областей и природных условий (вплоть до воссоздания пейзажей) предлагаемого места отпуска. Готовое «изделие» индустрии туризма - это созданное ею объемное пространство широко рекламируется посредством всевозможных средств массовой информации; в том числе и с использованием традиционного рекламного материала (буклеты, проспекты, иллюстрированные брошюры)²⁰.

Реклама местности призвана наделять создаваемое ею объемное пространство положительными образами и представлениями, привлекая тем самым гостей. При этом она в своих материалах совершенно естественно прибегает к использованию USP (unique selling propositions) - уникальных достопримечательностей местности, представляющих собою туристический интерес и позволяющих связать себя в единый комплекс. Образы «неведомого края», «загадочного мира», «иной культуры» и т.д., возникающие в результате индивидуальных или коллективных

²⁰ Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С.202.

представлений, символически «упаковывается» и преподносится путешественнику как своего рода «гарантийный талон», выдаваемый на местные достопримечательности и на те предполагаемые впечатления, которые турист собирается здесь пережить.

Говоря производственно-экономическим языком, это – *imagery strategy* - стратегия креации имиджа.

С позиций теории коммуникативных систем в целом, здесь можно говорить о так называемых посланиях образа, несущих в себе определенную цель.

С географической же перспективы речь здесь идет о сотворении вымышленных объемных пространств.

Подлинно, или же вовсе нет, но, реклама преподносит эти объемные пространства имеющимися у нее методами и способами. И, тем самым, она, далеко в не последнюю очередь, отражает в себе и общественные структуры, которым сама, с одной стороны, подчинена, но которые, с другой стороны, сама же своим воздействием и формирует.

Вполне отчетливо можно проследить за тем, как абсолютно идентичные визуальные образы и рисуемые в воображении картины туристических регионов с завидным постоянством использовались в условиях происходящих в обществе изменений, уже начиная с самых истоков современного туризма²¹.

Принципы конструирования вымышленных объемных изображений (что, по сути, является созданием виртуальных образов) мест отдыха, и в этом случае также очень схожи с технологиями, применяемыми и в подавляющем большинстве иных туристских регионов.

Одной из важнейших мотиваций, влияющих на выбор места проведения отпуска, является желание увидеть что-нибудь иное, нечто «прекрасное», и, соответственно, испытать связанные с этим переживания.

²¹ Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2011. – С.350.

Реклама абсолютно осознанно эстетизирует, преобразует, сортирует, сокращает или стереотипизирует действительность. Вследствие этого, она, наряду с изобразительным искусством, литературой и средствами массовой информации существенно способствует формированию у туриста определенного понимания объемного пространства. И последний сразу же прибегает к помощи уже заранее сложившихся (стереотипных) «руководств».

Образ туристского региона конструируется, т. е. осознанно видоизменяется при создании его «неповторимого» имиджа. При снижении потребительской ценности продукта, его стоимость возрастает за счет символической ценности. Так же как «изделия» становятся в условиях рынка предметом купли-продажи, так и сами объемные пространства конкурируют между собой сегодня, в эпоху постмодернизма, на воображаемом, виртуальном плане.

Итак, туристская дестинация - решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов.

Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок.

Дестинация представляет собой культурную ценность.

Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы

должны физически присутствовать в дестинации.

Имидж региона определяют как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений.

Имидж туристской дестинации региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. На имидж туристской дестинации региона действуют и более гуманитарные, так называемые «мягкие» факторы, например, филологического происхождения.

Огромное влияние на формирование имиджа региона оказывает частота и содержание упоминаний о регионе в федеральных СМИ. Вполне очевидно, что имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ. И поэтому сегодня необходимо постоянно высвечивать различные, особенно наиболее привлекательные стороны региона с помощью активной и грамотно поставлено информационной работы. Реклама местности призвана наделять создаваемое ею объемное пространство положительными образами и представлениями, привлекая тем самым гостей.

Важно отметить, что образ туристского региона конструируется, т. е. осознанно видоизменяется при создании его «неповторимого» имиджа. При снижении потребительской ценности продукта, его стоимость возрастает за счет символической ценности. Так же как «изделия» становятся в условиях рынка предметом купли-продажи, так и сами объемные пространства конкурируют между собой сегодня, в эпоху постмодернизма, на воображаемом, виртуальном плане.

Первоочередной задачей российского общества является подъем территорий, максимальное включение «регионального фактора» в процесс возрождения отечественной экономики, поэтому регионы сегодня заинтересованы в развитии собственной инфраструктуры туризма, а

туристическая привлекательность региона является индикатором развития каждого региона. Она имманентно предполагает целый ряд составляющих, которые определяют высокую конкурентоспособность региона (например, высокий уровень безопасности, сервиса, развитую инфраструктуру, рельефно выраженное культурное наследие и др.).

Приступая к созданию туристического имиджа региона, следует придерживаться следующих методологических принципов:

1. Туристический имидж отражает не только природные или историко-культурные памятники, он также формируется в рамках определенной социальной группы, которая вследствие имиджирования распространяет свое влияние.

2. Другими словами, имидж региона в значительной степени зависит от его восприятия собственными гражданами. Именно поэтому имидж территории должен быть определенным, распространенным и понятным.

3. Туристический имидж региона во многом зависит от того, какие материальные и духовные ценности он экспортирует.

4. При всем разнообразии характеристик региона, что существенно затрудняет процесс имиджирования, каждый регион имеет свой стержневой (ядерный) или базовый образ. Он является основой, которая обеспечивает имиджевую репрезентацию региона. При условии удачного определения такого базового образа, он предусматривает дальнейшее отделение и продуцирование вторичных и поддерживающих образов.

5. Эффективный имидж не может представлять собой сугубо искусственное образование, а должен отображать объективные черты и характеристики своего прообраза. Например, генетические и культурные коды, архетипы и другие характеристики.

Требующая значительных капиталовложений на первых этапах, туристическая инфраструктура способна в довольно короткие сроки начать приносить реальные доходы в местные бюджеты. На определенном этапе в

сферу обслуживания туристов, в том числе и на региональном уровне, включаются все новые отрасли хозяйства - обеспечение отдыхающих продуктами питания, транспортными услугами, сувенирной продукцией местного производства.

Таким образом, региональный туризм, как доказывает практика, представляет собой сложную социально-экономическую систему, прибыль от которой вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект. Туризм является высокорентабельной отраслью экономики, стимулирует развитие инфраструктуры, сферы услуг, дает возможность привлекать иностранную валюту за счет эффективного использования природного, историко-культурного потенциала.

Каждый регион неповторим по сочетанию природных, исторических, этнических, экономических и социальных условий. Изучение и учет местных особенностей играет большую роль при выработке правильной региональной политики, что особенно важно на этапе реформирования экономики.

Все вышесказанное подтверждает необходимость формирования имиджевой составляющей каждого региона. Далее рассмотрим особенности технологий разработки имиджа туристской дестинации.

1.2. Технологии разработки и формирования имиджа туристской дестинации

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что туризм является не только активно развивающейся индустрией, но и хорошим источником дохода во многих странах. К сожалению, это пока что не применимо к России, где все еще только начинает становиться на тот уровень, которого давно придерживается вся Европа. И тут основная задача - это хорошая работа PR-службы этих компаний. И неудивительно, что туристический PR востребован сегодня как никогда раньше - люди поняли, что это нужно, и у них появились деньги и стимул вложить часть в PR, чтобы потом получить

еще больше. PR необходим, как способ привлечения внимания, создания имиджа и его поддержания.

Можно выделить основные направления PR -деятельности в сфере туризма:

1. Работа со средствами массовой информации.

Средства массовой информации (массовой коммуникации) - организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации. В настоящее время широкое распространение получили следующие средства массовой информации: информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет.

Информационные агентства - это организации, собирающие и, как правило, на платной основе обеспечивающие новостями средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), государственные, общественные и коммерческие учреждения²².

Пресса - это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы.

Радио, как и пресса, в значительной мере пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами преобразуется в тексты для радиовещания.

Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет является сравнительно новым информационным средством, постепенно превращающимся в средство массовой информации. Одно из перспективных направлений PR становятся электронные рассылки сообщений, пресс-релизов, что оказывается гораздо быстрее, дешевле и эффективнее, чем факсимильная связь или прямая доставка.

Работа со СМИ, это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и

²² Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2011.- С.217.

телевидением. При использовании этого рычага управления массами, конечно, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, к ведущим популярных программ о путешествиях вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами». СМИ могут оказать существенное - положительное или отрицательное воздействие на любой аспект. Зачастую доверие и поддержка со стороны общественности зависит от того, какой характер получило сообщение в прессе, на радио или телевидении²³.

2. Выпуск информационных материалов.

Информация на сегодняшний день «правит миром», и в туристском плане тоже. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут, кто их там встретит, и сколько это будет стоить. И желательно все это не выходя из дома. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но качественно сделанные интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию. Также весьма показательным является очень слабое представительство в международных глобальных системах бронирования многих российских гостиниц и других средств размещения. А между тем для многих западных туристов это важнейший источник информации²⁴.

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения, нужно регулярно предоставлять прессе различные информационные материалы. В связи с переходом России в условия рыночной экономики в нашей стране широко распространяются новые средства работы на рынке, понятия, лексика. Появились новые для нас и информационные материалы паблик рилейшнз. К ним относятся следующие:

²³ Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2011. – С.350.

²⁴ Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2011.- С.218.

1. *Бэкграундеры (backgrounder)* – информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

2. *Ньюз-релиз или пресс-релиз (new-release, press-release)* – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности.

3. *Медиа-кит (media-kit)* – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

4. *Фитче (feature)* – сенсационный, развлекательный материал. Эта статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.

5. *Кейс-история (case history)* – случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия. При этом описанный в кейс-истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями.

6. *Именные статьи (by-liner)* по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы.

7. *Обзорные статьи (round-up article)*, как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли.

8. *Заявление* какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

9. *Интервью* – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее

получить.

10. *Репортаж* – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11. *Брифинг* – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами.

3. Организация пресс-туров²⁵.

Туризм - это именно та индустрия, где «сарафанное радио» работает как нельзя лучше. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. С этой целью организуются рекламные поездки, так называемые пресс-туры: для клиентов (как приз за участие в лотерее, например) и для сотрудников туристических фирм (как поощрение за хорошую работу). И в том, и в другом случае оказывается хорошее стимулирующее действие.

Пресс-туром принято называть мероприятие, подготовленное службой по связям с общественностью организации специально для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации.

4. Проведение специализированных международных форумов и участие в них.

Этот метод помогает не только узнать о новых технологиях в туризме, но и поделиться своими наработками, а заодно и создать положительный образ о каком-либо месте или просто даже рассказать миру, что и такое замечательное место есть на карте.

5. Проведение семинаров.

Проведение семинаров (ярмарок, workshops) – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по

²⁵ Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2011.- С.219.

основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

б. Проведение туристических выставок.

Туристические выставки, прежде всего, предназначены для поиска партнеров по сбыту, причем в достижении этой цели выставки оказываются весьма эффективными, так как они предназначаются только для специалистов туристического бизнеса. Туристические выставки организуются практически во всех столицах стран мира, сопровождаясь организацией пресс-конференций, семинаров, мастер-классов, презентациями, переговорами, обучающими семинарами, информационными турами, в которых принимают участие представители отраслевых министерств и ведомств, руководители профессиональных ассоциаций и агентств, обсуждаются проблемы и перспективы развития туристической и спортивной отрасли в регионах России.

Организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов. Например, Олимпийских игр, которые всегда привлекали немалое количество туристов и огромные вложения в туристические комплексы, оставляя потом многие город с немалым вопросом: «И зачем нужно столько гостиниц?»

В этом случае важно помнить о необходимости стратегического планирования мероприятий по PR, проведении крупномасштабных акций, а не только отрывочных репортажей в специальных средствах массовой информации. Эффективный PR невозможен без решения многих проблем: отсутствие необходимых контактов, незнание социальных и этнических

особенностей населения России²⁶.

В целом, российским компаниям приходится быть изощреннее и изобретательнее в области PR. И дело здесь не только в том, что у западных компаний бюджеты значительно больше. Пока что Россия отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать.

В этом смысле можно утверждать, что по большому счету сегодня речь идет именно о формировании такого имиджа, о выработке целостной и долгосрочной PR-стратегии. И первые шаги в этом направлении уже предприняты. Так, расширяется число международных выставок, где Россия выступает с объединенным стендом, представляющим туристский потенциал всех ключевых в этом отношении регионов.

Стали организовываться поездки западных журналистов по России с посещением основных туристских центров. Также развиваются электронные средства коммуникации, в том числе и сайт Федерального Агентства по туризму Российской Федерации.

Региональные органы управления туризмом постепенно, но неизбежно приходят к поиску новых форм своей PR-активности, все чаще используя нетрадиционные и оригинальные ходы. Любопытно, что при этом самостоятельным PR-инструментом становятся отдельные направления - такие, как событийный туризм. Например, Праздник Русского Лаптя, впервые организованный летом 2006 года вологжанами в «Столице Деда Мороза».

Также в Вологде к 100-летию первого городского электрического фонаря был возведен замечательный памятник, сразу же получивший в народе название «Памятник писающей собачке» и привлекающий теперь в

²⁶ Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2011. – С.350.

этот старинный русский город немалое число туристов.

Таким образом, налицо положительная тенденция: региональный туристический рынок в нашей стране достиг той стадии развития, которая характеризуется переходом от традиционных, достаточно прямолинейных методов продвижения туристического продукта (вроде празднования очередного юбилея города) к необычным, нередко парадоксальным, основанным на хорошем креативе. Но при этом обязательно следует сказать, что закреплению и развитию этой тенденции очень мешает слабая информационная поддержка событийного туризма. Впрочем, и здесь есть положительные сдвиги²⁷.

Так, например с 1 октября 2014 года по 31 мая 2015 года Межрегиональная туристская ассоциация «ПРИВОЛЖЬЕ», ИА «Курорт Медиа» и туристический портал о событийном туризме в России TRIP2RUS.RU при информационной поддержке Федерального агентства по туризму проводят на территории Российской Федерации Второй фестиваль-конкурс презентаций удивительных мест России «ДИВО РОССИИ». Основная цель конкурса - побудить россиян путешествовать и отдыхать на Родине.

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства. Добиться того, чтобы каждый второй турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Но очень важно ставить такую задачу. И столь же важно делать все возможное, чтобы каждый зарубежный турист, посещая Россию, покидал ее с желанием вернуться.

Относительно нынешней ситуации хотелось бы отметить, что самой лучшей PR-акцией для Департамента по туризму какой-либо страны можно считать привлечение внимания таких программ, как «Непутевые заметки», «Клуб кинопутешественников», «Орел и решка» и так далее. После выхода

²⁷ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - С-Пб.: Питер, 2009. – С.98.

такой программы в эфир наблюдается осязаемое повышение интереса к упоминавшейся стране со стороны клиентов. Туристы, посмотрев интересную передачу, хотят собственными глазами увидеть и попробовать все красоты того или иного региона.

В силу своего географического положения Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический, природный потенциал страны огромен, и при правильной постановке маркетинговой работы, совершенствовании и развитии туристской инфраструктуры количество иностранных туристов, прибывающих в нашу страну с целью оздоровления, может значительно вырасти.

Это является основанием для более четкой направленности и более интенсивного маркетинга по основным направляющим странам, включая в первую очередь целенаправленную рекламно-информационную деятельность. Грамотно построенная маркетинговая стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках, позволит сделать въездной туризм наиболее доходной составляющей всей туристской сферы России.

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства. Добиться того, чтобы каждый второй турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Но очень важно ставить такую задачу. И столь же важно делать все возможное, чтобы каждый зарубежный турист, посещая Россию, покидал ее с желанием вернуться.

В XX в. Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристский потенциал, занимала незначительное место на мировом туристском рынке: ее доля составляла менее 1% мирового туристского потока²⁸.

Следует отметить, что уникальные природные ресурсы и культурное

²⁸ Официальный сайт ВТО // Режим доступа: <http://www2.unwto.org>

наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

Положительный имидж всегда прокладывает дорогу позитивной репутации региона. Регион, не обладающий своим имиджем или имеющий плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке туризма. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж туристской дестинации, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет региону занять ведущее место на рынке туризма.

Конструируя имидж территории, необходимо принимать во внимание тот факт, что набор имиджевых конструктов, заключенных в сообщении, адресованном аудитории, и каналы, по которым это сообщение достигает аудитории, неодинаковы для разных групп общественности, а учитывают специфику, интересы и предпочтения, целевые установки, а также культурный уровень каждой группы. Ведь туристы приезжают в страну с разными целями, обладают разными финансовыми ресурсами и неодинаковым культурным и образовательным уровнем.

Говоря о каналах передачи информации, отметим, что для привлечения туристов можно размещать необходимую информацию в СМИ, на сайтах туристических операторов, на сайтах региональных администраций, на межрегиональных и международных выставках – то есть использовать те каналы, по которым информация вероятнее всего дойдет до потенциальных туристов.

В заключение хотелось бы отметить, что туристический имидж страны является одним из компонентов общего имиджа страны. Очевидна связь туристического имиджа страны с природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим, политическим и масс-культ компонентами структурной модели внешнего имиджа государства. Все эти

компоненты влияют друг на друга в рамках макроструктурной модели имиджа территориального субъекта. Развитие туризма играет важную роль в решении экономических, социальных проблем страны, обеспечивая существенные поступления в бюджеты субъектов Федерации, способствуя успешной деятельности организаций малого и среднего бизнеса, обеспечивая доход занятых в этой сфере граждан. Вместе с этим туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами.

В следующей главе рассмотрим имиджевые составляющие таких регионов как Республика Татарстан и Удмуртская республика.

Глава 2. Технологии связей с общественностью в формировании и продвижении имиджа региона как туристской дестинации

2.1. Особенности процесса формирования имиджа региона как туристской дестинации

Республика Татарстан является одним из наиболее крупных по населению и экономическому потенциалу регионов России. Благодаря своему географическому положению, богатой истории и уникальным природным ресурсам Республика Татарстан идеальна для туризма. Она находится на пересечении крупных автомагистралей, связана железнодорожными линиями со многими городами страны. Современный Татарстан стремится занять достойное место в мировом сообществе.

Целью региона как конкурентоспособной единицы является обеспечение конкурентоспособности на длительный период. На конкурентоспособность региона кроме вышеуказанных факторов, также оказывает влияние взаимодействие предприятий туристической индустрии (туроператоры, гостиницы, транспортные предприятия, объекты общественного питания и т.п.), их рынков, населения и окружающего мира. Предприятия туристической индустрии, которые получают от туризма хорошую прибыль, формируют определенное позитивное мнение у местного населения. В результате появляется гарантия гостеприимства, которое также влияет на состояние конкурентоспособности.

Республика Татарстан входит в состав Приволжского Федерального округа, площадь 68 тысяч кв. км, население 3,7 млн. человек. На территории республики распространены как христианство, так и ислам.

Столица региона – город Казань, находящийся в одном часовом поясе с Москвой и на расстоянии 797 км.

Главные реки республики – Волга и Кама.

Климат умеренно-континентальный, очень сухой, с теплым летом и не очень холодной зимой: средняя температура января -16, июля +25.

На фоне других субъектов Приволжского федерального округа Республика Татарстан обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, который определяется:

- богатыми природно-ресурсными возможностями;
- уникальным культурно-историческим наследием;
- разнообразным этнографическим составом;
- выгодным географическим положением;
- наличием мегаполиса - г. Казани.

Это, пожалуй, основополагающие факторы конкурентоспособности данного туристского региона.

Сеть санаторно-курортных учреждений Республики Татарстан насчитывает 19 санаториев на 4215 мест, 50 санаториев-профилакториев на 5150 и 11 детских санаториев на 1195 мест. В республике 120 гостиниц на 8695 мест, из них готовых к приему иностранных туристов – 1211 мест.

Практически все гостиницы и отели Казани – новые или хорошо отреставрированные старые. К празднованию 1000-летия города и к Универсиаде-2013 были построены для гостей столицы Татарстана гостиницы различного уровня звездности: это и дешевые гостиницы Казани эконом-класса, и четырех- и пятизвездочные гостиницы премиум класса. Туристский поток в республике и Казани обслуживают несколько авиакомпаний, судоходная компания “Татфлот”, Казанское отделение Горьковской железной дороги, достаточное количество автотранспортных предприятий.

Сложная ситуация начала 90-х годов в течение последних лет имеет тенденцию к выравниванию: увеличилось количество посещений Казани за счет возобновления пассажирской скорой линии по Волге, возрос поток экскурсантов в Булгары, Билярск, Раифу, Свияжск, Елабугу. Открыты регулярные рейсы из Казани до Франкфурта-на-Майне авиакомпанией

“Люфтганза”, 6 авиакомпаний Татарстана осуществляли чартерные рейсы в Турцию (Стамбул, Анталия), ОАЭ, Кипр, Грецию. Особой популярностью у граждан Татарстана пользовались Черноморские курорты России. Не меньший спрос был и на местные курорты, которые смогли предоставить улучшенный сервис по вполне доступным ценам.

В Татарстане 12 профессиональных театров, филармония, несколько государственных оркестров, ряд издательств, 88 государственных музеев, включая 5 музеев-заповедников, свыше 300 ведомственных музеев, 1717 библиотек, в том числе научная библиотека Казанского университета (4,8 млн. томов) (Приложение 1) и Национальная библиотека Республики Татарстан (3,1 млн. томов) (Приложение 2). Ежегодно в республике издается около 500 наименований книг общим тиражом около 2,5 млн. экземпляров, выпускается 170 газет и около 35 журналов. Традиционно в республике проводятся международные и республиканские фестивали и конкурсы: оперного искусства имени Ф.Шляпина, классического балета имени Р.Нуриева, фестиваль современной музыки “Европа-Азия”, конкурс исполнителей татарской песни “Татар жыры”, гармонистов имени Ф.Туишева, театральный фестиваль имени К.Тинчурина, конкурс вокалистов имени С.Сайдашева.

В последние годы в республике появились новые музеи: Каюма Насыри, Ризы Фахрутдинова, Салиха Сайдашева, Назиба Жиганова, Сибгата Хакима, Баки Урманче и других. В столице республики Казани ведется реставрация Казанского Кремля, который уже стал не только административным, но и музейным комплексом.

Республика Татарстан располагает богатейшим историко-культурным наследием. В республике живут народы с разным историческим прошлым и культурными традициями. Сочетание, по крайней мере, трех типов культурных взаимовлияний (тюркского, финно-угорского и славяно-русского), а также двух религий (ислама и христианства) определяет уникальность этих мест, своеобразие культуры, а также культурных и

исторических ценностей.

В республике выявлено около семи тысяч объектов, представляющих историческую, научную, художественную или иную культурную ценность.

На базе историко-архитектурных, археологических и природных комплексов памятников созданы и ведут работу по сохранению культурных и исторических ценностей:

- Болгарский государственный историко-архитектурный заповедник в Спасском районе (1969 г.);

- Елабужский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник (1989 г.);

- Иске-Казанский государственный историко-культурный и природный музей-заповедник в Высокогорском районе (1992 г.);

- Билярский государственный историко-археологический и природный музей-заповедник в Алексеевском районе (1992 г.) (Приложение 3);

- Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник “Казанский Кремль” (1995 г.) (Приложение 4).

Кроме того, ведется работа по организации Казанского государственного историко-архитектурного заповедника “Старотатарская слобода” (Приложение 5), Свияжского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника в Зеленодольском районе.

В Приложении 6 представлены количественные показатели туристических объектов по административным районам РТ.

Основным туристическим маршрутом является маршрут «Жемчужное ожерелье Татарстана», который стал визитной карточкой туризма в данном регионе. Он состоит из малого и большого колец.

Маршрут малого кольца лежит вокруг Казани и проходит по территориям нескольких районов (Приложение 7):

- Арский район: сохранен быт, традиции и обычаи татарского народа.

- Лаишевский район: родина Г.Р. Державина, сохранены памятники

русской культуры, праздник хороводов в селе Русское Никольское.

- Верхнеуслонский район: привлекает любителей горнолыжного спорта, здесь построили современный горнолыжный комплекс «Казань» (Приложение 8).

- Пестречинский район: расположены многочисленные деревни крещеных татар, очень популярны Раифский монастырь и город Свияжск.

Большое кольцо «Жемчужного ожерелья Татарстана» – это более масштабное путешествие по центрам культурно-исторического наследия. Данный маршрут объединяет такие туристские центры, как Казань, Болгар, Билярск, Чистополь, Елабуга (Мемориальный комплекс поэтессы Цветаевой, дом-музей художника Шишкина, музей уездной медицины Бехтерева). Особый интерес представляют государственные историко-архитектурные музеи-заповедники Казанский Кремль, Башня Сююмбике (Приложение 9), раскопки древних городищ, Биляр, Сувар, а также уникальные природные территории Спасского заказника, Волжско-Камского заповедника и Чистых лугов.

Также намечается и третье кольцо маршрута, которое охватит юго-восток РТ (Альметьевск, Бавлы, Бугульма, Лениногорск), на данный момент там формируется база лечебно-оздоровительного отдыха и горнолыжного туризма. Маршрут "Жемчужное ожерелье Татарстана" был презентован на Международной специализированной выставке "Индустрия туризма –2007" в апреле 2007 года.

Казань в 2012 году стала одним из самых привлекательных туристических направлений в России после Санкт-Петербурга и Москвы. С 9 места по популярности столица РТ поднялась на 3 - такие данные приводит сайт TripAdvisor, один из крупнейших в мире сайтов о путешествиях²⁹.

Формирование конкурентоспособности региона возможно только лишь при комплексном учете существующих и отсутствующих конкурентных преимуществ. Другими словами, необходимо учитывать как сильные

²⁹Режим доступа: tripadvisor.ru

стороны, таи и слабые, также не забывать об угрозах и возможностях.

В Приложении 10 представлен SWOT-анализ конкурентные преимуществ Республики Татарстана.

Из таблицы видно, что главные конкурентные преимущества Республики Татарстана как туристского региона это наличие объектов культурно-исторического наследия (Казанский Кремль - объект Всемирного наследия ЮНЕСКО), особый этнический колорит и выгодное географическое положение (р. Волга). Главными недостатками являются недостаток информации о РТ как о туристском регионе и недостаточно активное продвижение на мировых и региональных туристских рынках.

Одним из преимуществ данного региона является активная позиция и заинтересованное отношение руководства РТ. Руководство РФ также заинтересовано в развитии представленного туристического региона.

Далее обратимся к туристическому имиджу Удмуртской Республики.

Удмуртская Республика характеризуется умеренными значениями условий функционирования и развития туризма относительно других регионов страны.

Однако многие условия «работают» разнонаправлено. Так, например, климатические условия в республике неблагоприятны для развития «теплолюбивых» видов туризма и рекреации, с другой стороны, регион является одним из наиболее «снежных» в России, что создает благоприятные предпосылки для развития зимних видов рекреации. Республика соседствует с регионами, центрами которых являются большие города (Казань, Пермь, Екатеринбург, Уфа), которые могут выступить потенциальными центрами туристского спроса, однако, Удмуртия удалена от главных и доминирующих центров туристского спроса страны – Москвы и Санкт-Петербурга.

Удмуртия расположена в пределах докембрийской Восточно-Европейской платформы, которой соответствует Русская (Восточно-Европейская) равнина. Республика характеризуется холмистым рельефом.

Столица региона – город Ижевск, расположенный на реке Иж (правый

приток реки Кама). В республике насчитывается 25 районных муниципальных образований, 5 городов республиканского подчинения (Ижевск, Глазов, Сарапул, Воткинск и Можга) и один город районного подчинения (Камбарка).

«Богатая» история не могла не оставить существенных «следов» в историко-культурном наследии на территории республики (Приложение 11).

Объекты архитектурного наследия включают 590 объектов (плюс 45 объектов, поставленных на охрану в качестве объектов революционной истории, но по существу имеющих определенные характеристики архитектурного наследия). Архитектурное наследие складывается из двух компонентов – собственно образцы высокого зодчества и средовая застройка улиц городов и сел определенной эпохи.

Их главные особенности «весомы и зримы» и, как правило, используются по сей день. Среди них:

- объекты культового зодчества (Алекса́ндро-Невский собор, восстановленный Михайловский собор (г. Ижевск)) (Приложение 12), церкви во многих селах Удмуртии, монастыри, мечети);
- объекты промышленной архитектуры (Главный корпус Ижевского оружейного завода, здание арсенала Ижевского оружейного завода и т. д.) (Приложение 13);
- гражданская архитектура – застройка исторических центров городов и сел Удмуртии (жилые дома, купеческие лавки и т. д.);
- объекты деревянного зодчества – традиционная деревянная архитектура этносов (усадебные, мельницы) (Приложение 14).

Особенностью Удмуртии является наличие исторических городов разных типов. Четыре города Удмуртии – Ижевск, Воткинск, Сарапул, Глазов – признаны историческими. Города Удмуртии делятся на:

- города-заводы, возникшие в середине XVIII века как заводские поселки. Определяющими особенностями в ландшафте этих городов является особый тип планировки – пруд, плотина, заводской комплекс

(Ижевск, Воткинск, Камбарка).

- города – уездные и купеческие центры (Глазов – превалирует уездность; Сарапул – превалирует купечество).

Каждый из этих исторических городов Удмуртии имеет свой неповторимый облик.

Археологическое наследие включает 882 объекта.

Как правило, этот вид недвижимых объектов не выражен в окружаемом ландшафте, за исключением городищ (остатков укрепленных поселений), но и те зачастую залесены и не «читаются» на местности. Вместе с тем, каждый объект уникален, так как представляет единственный вид свидетельства дописьменных эпох. Памятники археологии Удмуртии свидетельствуют о сложных этногенетических процессах, проходивших на ее территории, на протяжении тысячелетий и имеют богатую историю исследований. Особое значение археологическое наследие имеет для финно-угорского мира, так как, несомненно, территория республики входит в зону их «исторической прародины». Мировой практикой накоплен огромный опыт использования наследия в образовательном и культурном туризме, который включает:

- участие в раскопках или экскурсии на объекты археологии в процессе раскопок;
- разнообразные интерактивные программы, основанные на возможности попробовать элементы образа жизни и знакомства с древними технологиями.

В связи с этим, Историко-культурный музей-заповедник Удмуртской Республики «Иднакар» требует особого внимания и имеет огромный потенциал для создания локального центра развития туризма на севере Удмуртии.

На протяжении нескольких лет научной общественностью ставится вопрос о создании в зоне Каракулинского Прикамья второго археологического музея-заповедника на базе археологического комплекса «Зуевы Ключи».

Историческое наследие представлено самыми разными объектами:

- братские могилы, памятные знаки, места боев времен Гражданской войны,
- основной блок составляют памятники и памятные знаки, посвященные боевому и трудовому подвигу в годы Великой Отечественной Войны,
- исторические здания и места, например этапные избы на Сибирском тракте и исторический участок этой дороги и др. В первую очередь для развития культурно-познавательного туризма имеют значение республиканские музеи:

1. Государственное учреждение культуры «Национальный музей Удмуртской Республики имени Кузубая Герда» (г. Ижевск).

2. «Удмуртский республиканский музей изобразительных искусств» (г. Ижевск).

3. «Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия имени М.Т.Калашникова» (г. Ижевск).

4. Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» располагается в живописном месте в 17 км от столицы Удмуртской Республики города Ижевска (Приложение 15).

5. «Государственный мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П. И. Чайковского» (г. Воткинск) открыт в 1940 г. к 100-летию со дня рождения композитора в доме, где родился и провел первые восемь лет жизни П. И. Чайковский (Приложение 16).

6. Историко-культурный музей-заповедник Удмуртской Республики «Иднакар» (г. Глазов) является единственным археологическим музеем-заповедником в Удмуртской Республике федерального значения. Богатейший фонд музея составляет коллекция предметов археологии уникального археологического памятника финно-угорских племен IX–XIII вв. – городища Иднакар.

В туристическую деятельность включаются также и Центры

декоративно-прикладного искусства, представленные во всех районах республики. Многие из них принимают экскурсии, создают собственные коллекции и экспозиции, например, – «Музей скатерти» Игринского центра народного творчества и декоративно-прикладного искусств.

Основными событийными мероприятиями в республике, наряду с календарными федеральными, являются:

- музыкальный фестиваль им. П.И. Чайковского (проводится ежегодно весной с 1958 года);
- музыкальный фестиваль «Молодые таланты России на родине П.И.Чайковского»;
- фестиваль «Театральная весна»;
- международный фестиваль джазовой музыки «Джаз на Иже»;
- межрегиональный фестиваль «Мужское певческое братство»;
- республиканский фестиваль православной музыки «Ижевские хоровые ассамблеи»;
- международные этно-футуристические выставки-фестивали, организованные творческой неформальной группой «Одомаа»;
- фестиваль этнической культуры «Новые Песни Древней Земли»;
- всероссийский фестиваль-конкурс оркестров и ансамблей национальных инструментов народов России «Многоликая Россия»;
- удмуртский праздник «Гербер», посвященный окончанию весенних полевых работ. Праздник традиционно включал в себя коллективные моления богу «Инмару», приготовление обрядовой каши и трапезы, игры, песни и пляски;
- праздник удмуртских инструментов «Мелодия небесной росы – Инву угчан гур»;
- «Рыжий фестиваль». Посвящен высокой «рыжести» удмуртов. Проводится с 2004 года в г. Ижевск и др.

В целом, Удмуртская Республика обладает значительным потенциалом для развития туризма и при рациональном подходе, основанном на

программном подходе и имеющихся многосторонних инициативах, способна к формированию и развитию соответствующей отрасли и сохранению на ее основе своего культурно-исторического и природного наследия.

Долгое время в республике не было единого органа управления туризмом. Представители туристского сообщества: члены Российского союза туристической индустрии в Удмуртии, учреждения культуры, туристские клубы, образовательные структуры ставили вопрос о его необходимости. В настоящее время деятельность по развитию и координации туризма в Удмуртии осуществляет Министерство по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики, в котором курирует направление «Отдел туризма и спортсооружений». Основными задачами министерства являются:

- проведение государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма в Удмуртской Республике;

- разработка проектов, законов и иных правовых актов Удмуртской Республики в области физической культуры, спорта и туризма в Удмуртской Республике;

- эффективное использование возможностей физической культуры, спорта и туризма в решении социально-экономических задач, оздоровлении и воспитании населения, формировании здорового образа жизни, организации досуга и свободного времени, профилактике негативных социальных явлений, в удовлетворении интересов и потребностей различных категорий и групп населения в занятиях физической культурой, спортом, обеспечении туристическими услугами;

- организационное, финансовое, кадровое, информационное, научно-методическое обеспечение государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма в Удмуртской Республике;

- координация деятельности по созданию и модернизации материально-технической базы в области физической культуры, спорта и туризма в Удмуртской Республике;

- подготовка предложений при формировании проекта бюджета

Удмуртской Республики в части расходов на физическую культуру, спорт и туризм.

В мае 2012 года была утверждена республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы». Программа направлена на решение следующих задач:

- совершенствование управления в сфере туризма;
- увеличение внутреннего и въездного туристских потоков;
- содействие развитию инфраструктуры и материальной базы туризма;
- повышение качества и доступности предоставляемых туристских услуг;
- увеличение разнообразия турпродуктов;
- создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства, привлечения инвестиций в сферу туризма;
- увеличение доходов консолидированного бюджета Удмуртской Республики;
- создание положительного имиджа Удмуртии у населения Удмуртской Республики и потенциальных туристов;
- совершенствование кадрового и научно-методического обеспечения туризма в Удмуртской Республике.

Активную роль в управлении и регулировании развития туризма в регионе играет и Министерство культуры, печати и информации Удмуртской Республики. Именно на базе сотрудничества специалистов Министерства, Национального музея им. К. Герда и Удмуртского государственного университета была разработана Концепция «Развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртской Республике (2009-2014 годы)», которая стала первым подобным документом в республике, принятым к исполнению и стала основой для разработки целевой программы развития туризма в регионе.

Концепция выступила как система представлений о стратегических целях, задачах и приоритетах развития сферы культурно-познавательного

туризма в Удмуртской Республике и стала служить ориентиром для субъектов туристской деятельности (органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных и негосударственных организаций, физических лиц) при реализации государственной политики в сфере культурно - познавательного туризма на территории региона. Основными задачи концепции «Развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртской Республике (2009-2014 годы)» выступили:

1. Создание благоприятных организационно-правовых и экономических условий для развития культурно-познавательного туризма в республике;

2. Создание современного конкурентоспособного рынка культурно-познавательных туристских услуг на основе развития здоровой конкуренции, углубления специализации и организации корпоративных связей между субъектами туристской деятельности, с соблюдением баланса интересов населения, отраслей экономики республики, туристов и субъектов формируемой туристской индустрии, исключение нанесения ущерба и рациональное использование природы и культурно-исторического наследия региона;

3. Формирование и поддержание представлений об Удмуртской Республике как о регионе, благоприятном для культурно-познавательного туризма, формирование маркетинговой стратегии, направленной на продвижение туристского продукта республики на региональном, российском и международных рынках;

4. Инвентаризация туристских ресурсов и условий региона, оценка туристско-рекреационного потенциала республики, с выявлением значимости туристско-рекреационных явлений и объектов республики на мировом, государственном и региональном туристских рынках.

5. Совершенствование системы информационного обеспечения культурно-познавательного туризма, создание и пополнение специализированных банков данных в целях их использования всеми заинтересованными субъектами туристской деятельности. Формирование и

развитие туристской статистики;

6. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в формируемую туристскую отрасль республики и развития предпринимательства в сфере культурно-познавательного туризма;

7. Стимулирование развития и совершенствования инфраструктуры республиканского культурно-познавательного туризма;

8. Формирование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;

9. Формирование системы научных исследований в области туризма (в том числе и культурно-познавательного) в Удмуртской Республике;

10. Интеграция республики в систему российского и международного туристского рынка путем развития видов и направлений культурно-познавательного туризма, обладающих необходимыми конкурентными преимуществами.

Существенную роль играет Удмуртское отделение Российского Союза Туриндустрии (РСТ). РСТ является крупнейшим отраслевым объединением в России, в которое входят более 650 организаций (туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма). РСТ был создан в 1993 г. До 2002 года организация называлась Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА). Основные задачи РСТ – создание в стране цивилизованного туристского рынка и повышение конкурентоспособности национального туристского продукта услуг в сфере туризма.

Основными проблемами развития туризма в Удмуртской Республике являются:

- в стратегическом планировании развития региона в республике первостепенное значение отдается отраслям военно-промышленного, топливно-энергетического комплексов и другим традиционным отраслям хозяйства, туристский же межотраслевой комплекс отодвигается на второй

план;

- имидж закрытого региона, связанного с оборонным комплексом страны, а отсюда и недостаточная известность Удмуртии как интересного и многопланового региона для туристов;

- образ России, в том числе и Удмуртии, как территории, неблагоприятной и «не предрасполагающей» к развитию туризма;

- слабая информированность населения республики и потенциальных туристов за ее пределами о ее туристских аттракциях, даже несмотря на то, что в последние годы увеличилось количество литературы по истории и культуре Удмуртии, рассчитанной как на специалистов, так и на всех, кто интересуется данной тематикой;

- лимитирующим фактором для развития и осуществления туризма на природе является большое количество кровососущих насекомых, некоторые из них являются переносчиками заболеваний (особо следует выделить клещевой энцефалит и боррелиоз). Кроме того, в Удмуртии локализовано природно-очаговое заболевание – геморрагическая лихорадка с почечным синдромом, разносчиками которой являются грызуны и клещи;

- удалённость от регионов, формирующих основные туристские потоки, а население республики и соседних регионов обладает относительно низкой платёжеспособностью;

- проблемы в организации транспортного сообщения с центром страны и соседними регионами, в частности, отсутствие современного аэропорта с развитой системой услуг, международным сообщением;

- умеренно континентальный климат республики с продолжительной холодной и многоснежной зимой, коротким тёплым летом и хорошо выраженными переходными сезонами не благоприятствует развитию многих «теплолюбивых» видов туризма;

- в топографическом плане республика мало благоприятна для организации многих видов туристско-рекреационных занятий: «воздушных полётов» (парапланеризма, дельтапланеризма и т. п.), различных форм сплава

по горным рекам, развития сети спортивных горнолыжных трасс, а так же трасс для различных типов туристских походов и терренкуров высокой категории сложности и т.п. А расположенные в соседних регионах Уральские горы являются решающим фактором перераспределения туристских потоков не в пользу Удмуртии;

- слабая предпринимательская активность населения, отсутствие у населения стартового предпринимательского капитала, что тормозит развитие инфраструктуры туризма за счет местных ресурсов и возможностей;

- слабая нормативно-правовая база, что сказывается на эффективности управления и создает проблемы при территориальном планировании, регулировании и организации туристических потоков, подписании различных договоров, экологическом мониторинге и т. д.;

- в территориальном планировании отсутствует практика и ориентированность на резервирование и выделение территорий, на которых находятся аттрактивные и перспективные туристические объекты;

- отсутствие четкого механизма координации действий по развитию туризма между республиканскими структурами власти, органами местного самоуправления, производителями туристских услуг и местными жителями;

- неэффективное использование районными администрациями собственных ресурсов с целью развития въездного и внутреннего туризма, в перспективном планировании развития территории, в привлечении инвестиций, в развитии малого и среднего предпринимательства, в формировании партнерства с частным бизнесом, в привлечении общественности. Кроме того, в структуре районных администраций часто отсутствуют подразделения или специалисты, отвечающие за туристско-рекреационную сферу;

- наличие «жестких» конкурентов по большинству видов туристско-рекреационной деятельности в лице соседних регионов, обладающих лучшими позициями на рынке и большими ресурсами;

- недостаточное внимание региональных специалистов в сфере туризма

к созданию уникальных или комплексных проектов, сочетающих различные виды туризма (например, экологический и образовательный; экскурсионный и конгресс-туризм; спортивно-оздоровительный и сельский и т. д.);

- низкий уровень маркетинга регионального, местного и фирменного туристского продукта;

- недостаточное развитие системы целенаправленной подготовки кадров для приема и обслуживания туристов (гидов-переводчиков, горничных и администраторов, сотрудников визит-центров и т. д.);

- слабо развито гостиничное хозяйство, в частности, сильно изношен материальный фонд;

- слабая конкуренция в сфере туризма и гостеприимства в Удмуртии, вследствие чего – завышенные цены на услуги предприятий туристической индустрии, в частности, гостиничного комплекса, и низкое качество многих соответствующих услуг;

- небольшое число высокоаттрактивных природных и культурно-исторических объектов. В республике насчитывается 343 особо охраняемых природных территорий, из них не более десятка действительно способны к формированию туристских потоков (река Кама и её исток, национальный парк «Нечкинский», природные парки «Шаркан» и «Усть-Бельск», Ботанический сад и др.). Природные объекты довольно сильно рассредоточены по региону, что затрудняет их использование. В регионе 2316 культурно-исторических объекта и только 39 (из них 23 – археологических) имеет федеральный статус. Кроме того, большинство объектов находится в плохом состоянии (32% – в среднем, 11% – в хорошем) и не готово к экскурсионному показу³⁰;

- отсутствие опыта в проектировании, формировании, продвижении и реализации регионального, местного и фирменного туристского продукта в соответствии с передовой международной практикой;

³⁰ Материалы итогового заседания коллегии Министерства по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики. – Ижевск, 2013. – С.19.

- ориентированность туристских фирм на работу за пределами республики и их малая инициативность в создании собственного регионального туристского продукта, что обусловлено их стремлением работать только с готовым туристским продуктом и «снимать сливки» и др.

В то же время, республика обладает и преимуществами, сильными сторонами для развития внутреннего и въездного туризма:

- началось формирование управленческо-организационной системы регулирования отрасли, в том числе координационной комиссии по развитию внутреннего и въездного туризма в регионе;

- относительно активно идет формирование, утверждение и реализация программных документов, посвященных развитию внутреннего и въездного туризма в республике, осуществляемое во взаимодействии представителей государственных органов власти, научного сообщества и представителей частного капитала;

- наличие брендовых активов: М.Т. Калашников, П.И. Чайковский, Г.А.Кулакова, Н.А. Дурова, В.Г. Короленко, Е.И. Пугачев, «Бурановские бабушки» а также Ижевск, как «Оружейная столица России», «Ижевская винтовка» и др.;

- рост числа организаций и предприятий, заинтересованных в развитии туризма, в том числе в продвижении Удмуртии как туристского региона в городах России и за рубежом;

- созданы «площадки» для коммуникаций между субъектами всех подсистем региональной туристско-рекреационной системы;

- наличие туристских предприятий (например, членов Российского Союза Туриндустрии), обладающих положительной репутацией и опытом работы в условиях коммерческого туризма, способных организовать и предоставить качественный туристский продукт;

- многонациональный и многоконфессиональный состав населения республики, что позволяет создавать туристические программы межэтнического и межконфессионального характера, включающие элементы

национального обслуживания в средствах размещения, на предприятиях питания, в организации досуга и т. п.;

- налаженные деловые и культурные контакты финно-угорского мира, которые в перспективе могут быть переведены в туристическое русло;

- включение в ряд нормативно-правовых документов необходимости резервирования земель и объектов, обладающих туристско-рекреационной ценностью, в пользу туристского сектора экономики;

- качественное «расширение» в последние годы сети гостиничных предприятий, прежде всего, в столице республики;

- наличие довольно густой сети автомобильных дорог с твердым покрытием, обеспечивающей внутреннее передвижение туристов в любое время года;

- наличие развитой сети государственных, муниципальных, ведомственных учреждений культуры, способных стать не только объектами туристского интереса, но и координаторами и проводниками в развитии туризма в республике;

- имеются организационные структуры национального парка «Нечкинский» и природного парка «Шаркан» (родины удмуртского Деда Мороза – Тол Бабая), которые более активно можно использовать в развитии туризма;

- очень хорошая изученность региона в туристско-рекреационном аспекте и др.

К основным угрозам развития внутреннего и въездного туризма в республике относятся:

- в стратегическом и тактическом планировании развития региона органами власти туристский межотраслевой комплекс останется на втором плане в пользу традиционных секторов хозяйства: военно-промышленного комплекса, нефтедобычи, машиностроения и сельского хозяйства;

- высокая «чувствительность» туристского сектора экономики к кризисным явлениям и форс-мажорным обстоятельствам;

- не произойдет формирование единого координационного совета республики по управлению туристским сектором, что, по сути, лишит туристский сектор региона «головы» и приведет к квазихаотичному состоянию;

- недостаток знаний в области теории и практики системного устойчивого функционирования и развития туристско-рекреационной системы как в верхних эшелонах власти, так и «на местах» может лишить регион «энергии», полученной от полученного импульса к развитию туристского сектора экономики;

- отсутствие нормативно-правовой базы и практики резервирования ценных туристско-рекреационных объектов и земель в пользу туристской сектора экономики может привести к утрате целого ряда туристских аттракций;

- иррациональный и неверный выбор потребителя может привести к «пустой» трате ресурсов развития туристского сектора экономики региона. Стоит отметить, что на региональных совещаниях большая часть специалистов развитие туристского сектора в регионе связывает только с иностранными туристами, что в корне не верно и не гуманно, забывая о внутреннем спросе, а также закономерностях развития соответствующей отрасли экономики;

- производственно-сбытовая подсистема региональной туристско-рекреационной системы продолжит работу, ориентированную на выездной туризм, как более выгодное направление в получении сиюминутной прибыли;

- завышенные цены поставщиками туристских услуг (например, коллективных средств размещения, санаторно-профилакторных учреждений) приведут к высокой стоимости регионального туристского продукта, а значит и к снижению спроса на него в пользу конкурирующих регионов;

- «слабое» информирование населения региона о туристских аттракциях, инфраструктуре и продукте приведет к дальнейшей ориентации

внутреннего спроса на внешний туристский продукт, а если еще и продолжится «слабая» маркетинговая работа с внешним спросом, то произойдет «консервирование» туристского сектора экономики республики;

- как завышение, так и занижение ожиданий положительных эффектов при развитии внутреннего и въездного туризма может привести к нежелательным следствиям различного спектра для территории;

- многие типы туристско-рекреационной деятельности в сложившейся ситуации не приносят ощутимых доходов принимающей территории (например, купально-пляжная, промысловые типы рекреации, турпоходы), так как в них преобладает самодеятельная рекреация, отдыхающие, в большинстве случаев, рассчитывают на свои силы и, следовательно, практически не тратят деньги в туристской дестинации. Как следствие, данные направления развития туризма вызывают малый интерес со стороны субъектов принимающей туристов территории и др.

Среди основных возможностей и перспектив развития внутреннего и въездного туризма республик можно выделить:

- происходит относительно динамичное развитие культурно-познавательного и культурно-развлекательного туризма;

- удалось обратить внимание органов власти республиканского и муниципального уровня к туристскому сектору экономики региона;

- сформировался актив развития внутреннего и въездного туризма в виде группы заинтересованных субъектов из всех подсистем туристско-рекреационной системы республики;

- важнейшим направлением развития внутреннего и въездного туризма должна стать интеграция усилий с соседними, заинтересованными и с «выгодными» регионами и отдельными их субъектами в рамках как отдельных туристских проектов (например, связанных с Сибирским трактом, Прикамьем, маркетингом территорий), так и в проведении общей скоординированной и взаимообогащающей деятельности в области развития туризма;

- необходима организация обучающих курсов различной туристской тематики (прежде всего в области системного подхода к устойчивому развитию внутреннего и въездного туризма в регионе) для органов власти, а также и для других субъектов региональной туристско-рекреационной системы, что должно существенно улучшить качество принимаемых ими решений и ускорить развитие туризма в регионе;

- наблюдаются положительные тенденции в области подготовки туристских кадров, заключающиеся в стыковке интересов потенциальных работодателей, высших учебных заведений и органов власти. Происходит развитие системы международного обмена студентами, обучающихся по туристским специальностям;

- благоприятные предпосылки для развития «сельского» туризма.

Таким образом, проведенный анализ показал, что как Республика Татарстан, так и Удмуртская Республика имеют огромный туристический потенциал, как исторического, так и рекреационного плана.

Республика Татарстан является одним из наиболее крупных по населению и экономическому потенциалу регионов России. Благодаря своему географическому положению, богатой истории и уникальным природным ресурсам Республика Татарстан идеальна для туризма. Она находится на пересечении крупных автомагистралей, связана железнодорожными линиями со многими городами страны. Современный Татарстан стремится занять достойное место в мировом сообществе.

Можно выделить такие главные конкурентные преимущества Республики Татарстан как туристского региона:

- наличие объектов культурно-исторического наследия (Казанский Кремль - объект Всемирного наследия ЮНЕСКО), особый этнический колорит и выгодное географическое положение (р. Волга).

- развитую инфраструктуру, наличие подготовленного персонала.

Одним из преимуществ данного региона также является активная

позиция и заинтересованное отношение руководства РТ. Руководство РФ также заинтересовано в развитии представленного туристического региона.

Главными недостатками являются недостаточно информации о РТ как о туристском регионе и недостаточно активное продвижение на мировых и региональных туристских рынках.

Что же касается Удмуртской Республики, то в целом Республика обладает значительным потенциалом для развития туризма и при рациональном подходе, основанном на программном подходе и имеющихся многосторонних инициативах, способна к формированию и развитию соответствующей отрасли и сохранению на ее основе своего культурно-исторического и природного наследия. По сравнению с Республикой Татарстан въездной туризм в Удмуртскую Республику слабо развит. Причиной этому является недостаточная осведомленность о туристическом потенциале региона, слабая туристская инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма, слабая поддержка государственных структур. Несмотря на эти факторы, Удмуртская Республика имеет все шансы повысить свою туристическую привлекательность для потенциальных путешественников.

Тем не менее, природный и историко-культурный потенциал Удмуртской республики позволяет развивать многие виды туризма, включая наиболее распространённые по потребительским предпочтениям: культурно-познавательный, этнический, сельский, событийный, активный, экологический, лечебно-оздоровительный, охотничье–промысловый и деловой.

2.2. Эффективность использования инструментов связей с общественностью в создании и продвижении имиджа региона как туристской дестинации

В Республике Татарстан с целью продвижения имиджа региона как туристской дестинации широко практикуются рекламно-маркетинговые мероприятия.

Цель: продвижение Республики Татарстан и города Казань и увеличение туристического потока. Участие в выставках, организация рекламно-информационных туров и СМИ, продвижение в сети Интернет являются эффективными методами продвижения туристской дестинации. Казань зарекомендовала себя на рынках Германии и Великобритании, появилась в каталогах ведущих туроператоров Dertour, Intourist.

Промо-кампании, размещение промо-роликов о Казани и Универсиаде в кинотеатрах российских городов, организация обмена имиджевой социальной рекламы с другими российскими городами, а также размещение рекламы в аэропортах крупных городов с прямым авиасообщением с Казанью – всё это будет обеспечивать постоянное информационное присутствие.

Туристский портал города Казани нуждается в обновлении. Ожидается дополнение инструментами бронирования и покупки туров, планирования экскурсионного маршрута, интеграции сайта с социальными сетями виртуальными 3D турами. Также планируется организовать системную работу по взаимодействию с блогерами, формирующими общественное мнение.

В России ежегодно проходит более 60 региональных туристических выставок, и в прошлом году 12 из них получили официальную поддержку Департамента туризма Министерства экономического развития и торговли РФ. Казанская выставка в их числе, что говорит о высокой профессиональной оценке усилий по ее организации и проведению, которые прикладывают Государственный комитет спорта и туризма РТ и ОАО «Казанская ярмарка».

В настоящее время в туристской отрасли России, все сильнее проявляются тенденции бурного развития въездного и внутреннего туризма.

По прогнозам Всемирной туристской организации в ближайшем будущем Россия займет прочное положение в десятке стран, принимающих наибольшее количество туристов. Растет интерес к путешествиям по России не только у иностранцев, но и у самих российских граждан. Поэтому одной из целей выставок, проходящих в РТ, является презентация самого Татарстана. Для реализации данной цели Государственный комитет Республики Татарстан по туризму ежегодно участвует в крупнейших российских международных туристических выставках «МИТТТ» и «ОТДЫХ/LEISURE» в г. Москве, «INWETEX» в г. Санкт-Петербурге и др.

На проходившей в 2014 г. выставке «ОТДЫХ/LEISURE» стенд «Республика Татарстан» стал дипломантом в номинации «За дебют», а профессионалами турбизнеса была дана высокая оценка по его оформлению и организации работы на стенде.

В период с 10 по 11 апреля 2015 г. в г.Казани пройдет 20-я юбилейная международная специализированная выставка "KITS – 2015" (Kazan International exhibition of Tourism & Sport – 2015).

Выставка «KITS-2015» – ключевое мероприятие отрасли в Поволжье, которое после ребрендинга впервые станет единой интерактивной площадкой для диалога профессионалов отраслей гостеприимства, туризма и спорта.

Задача выставки – создать практическое деловое мероприятие, привлекательное для обучения и обмена опытом в области гостеприимства, туризма и спорта в Поволжье. Для выступлений приглашены ведущие российские и зарубежные эксперты отраслей.

Цели выставки:

- демонстрация культурно-исторического и лечебно-оздоровительного потенциала регионов России;
- популяризация новых туристических направлений;
- демонстрация инфраструктуры индустрии гостеприимства;
- повышение квалификации сотрудников и руководителей в отраслях

гостеприимства, туризма и спорта.

- демонстрация спортивного потенциала РТ (спортивные объекты, школы по различным видам спорта, существующие спортивные секции).

В методологии проведения туристских выставок можно выделить два основных принципа.

Первый и главный принцип – свободная оптовая торговля туристским продуктом. Этот принцип присущ всем выставкам. Вторым принципом является свобода экспонента выбора характера экспонируемого продукта и ограничения требований к нему. Поэтому на туристских выставках, вроде бы предназначенных для оптовой торговли собственно туристским продуктом, можно успешно встретить издателей книжной продукции, спортивного снаряжения и товаров, сувениров и пр. Все это относится к категории туристские товары, а поскольку туризм – это жизнь, то редкий товар не подходит под это определение.

В общем случае, туристский продукт не должен противоречить моральным принципам и не быть официально запрещенным национальными и международными нормами. Однако, если в отношении сертификации особых проблем не возникает, поскольку оптовая торговля предусматривает взаимодействие юридических лиц, то в отношении рекламы могут быть проблемы. Закон о рекламе формально одинаково соотносит издателей печатной продукции, предоставляющих площади для оптовой продажи и показа своих достижений, продукции на внутреннем или на внешнем товарном рынке, к категории рекламо-распространителей. Публичное экспонирование продукта неразрывно связано с рекламной деятельностью и, следовательно, требования закона о рекламе применимы к рассматриваемому предмету в полной мере.

В период проведения выставки собирается большое количество организаторов туризма. Поэтому в эти дни активно проводится работа по проведению съездов ассоциаций, организуются семинары, на которых устраиваются весьма плодотворные встречи представителей туризма с

руководителями властных и контрольных органов.

Это позволяет проводить разъяснительную и информационную работу. На выставки приезжают руководящие работники ГКФТ РФ, руководители департаментов туризма субъектов Федерации и территориальных образований России. Организуется большой круглый стол для встречи с представителями туристских центров, регионов, туристских организаций, традиционно проводит свои заседания Академия Туризма.

Выставки с точки зрения их организации – мероприятие специфическое, требующее для их проведения надлежащей инфраструктуры и, главное, особо оборудованных выставочных площадей. В общем случае, по формальным признакам, выставки мало зависят от собственно представляемого продукта. Поэтому они организуются в региональных выставочных центрах специализированными организациями в огромных павильонах, адекватных по своим размерам хорошим футбольным полям, а часто и на крупных закрытых спортивных площадках.

Главная цель выставочной индустрии – создать надлежащие условия для представления отраслевого продукта на мировой или внутренний рынок потребителей этого вида продукции. Поэтому с позиции специалистов выставочного дела особых отличий туристские выставки от иных по тематической направленности – технологически не имеют, разве что экспонаты не столь громоздки и энергоемки как на промышленных. Организаторы туристских выставок имеют на этот счет отличное мнение и претендуют на некоторые приемы организации и проведения собственно выставок, связанные с характером и свойствами туристского продукта, наличием признаков красочного и шумного шоу-представления. Туризм близок и понятен массам населения, и туристские выставки, по своей сути являющимися оптовыми ярмарками, привлекают большое количество посетителей из числа местных жителей или приезжих туристов.

Значительную часть посетителей составляют работники туристических фирм, как местных, так и прибывших из других стран и регионов.

Туристские выставки и ярмарки – важнейший элемент в маркетинговой политике каждой нормальной туристической фирмы. Участие в них и вдумчивое рациональное использование безграничных возможностей, которые представляются экспонентам, позволяют решить многие вопросы создания, апробации и активного продвижения туристского продукта на мировом туристском рынке. Туристские выставки важны с экономической точки зрения для туристского региона или центра, в котором они проводятся. Выставка является активным и действенным средством продвижения на туристский рынок туристских ресурсов региона или центра, где проводится такая выставка и, что совсем не последнее, крупным мероприятием, привлекающим в данный туристский центр огромное количество участников: экспонентов, посетителей и туристов. Это все в целом позволяет загрузить выставочные площади, дать работу местному населению, привлечь в регион много иностранных специалистов и туристов, обеспечить загрузку гостиниц, транспорта, ресторанной индустрии, привлечь в регион значительные финансовые средства. Туристская выставочная индустрия входит в перечень видов туризма и присутствует в категории делового или конгрессного туризма, занимая весьма значительное место как весьма эффективное и выгодное бизнес-мероприятие.

Выставки должны быть одной из составляющих целостной маркетинговой стратегии. В маркетинговом плане фирмы место выставки и поставленные цели должны быть точно определены. Должны быть выделены сегменты рынка, освоению которых поможет выставочная компания. Однако, следует точно представлять, что собственно выставка – не «панацея» от всех бед, это только один, но важный и весомый элемент рекламной стратегии. Цели участия в выставке должны быть соизмеримы с любыми другими средствами и методами рекламы.

Компанию Public Relation необходимо планировать заранее, чтобы вызвать интерес у потенциальных партнеров и клиентов. Необходимо внимательно контролировать план пресс-конференций и деловых встреч,

круглых столов и других мероприятий, где присутствует большое количество представителей СМИ. Следует тщательно контролировать помещение информационных материалов в пресс-центре выставки, подготовить пресс-релиз о деятельности фирмы и обеспечить его раздачу журналистам.

На сегодняшний день основным моментом, тормозящим развитие местного туризма в городе является недостаточная информированность населения о проводимых мероприятиях. Необходимо разработать соответствующую коммуникационную политику, которая бы обеспечила приток новых участников.

Данным мероприятием предполагается создать систему рекламного обеспечения в прессе, проанализировав возможности размещения рекламы и предложение рынка рекламных услуг. Нами был сделан вывод о целесообразности построения коммуникационной системы, состоящей из следующих элементов.

Размещение рекламных материалов в выбранных периодических изданиях (газеты "Вечерняя Казань" и "Из рук в руки") обусловлены тем, что эти издания имеют наиболее высокую степень охвата целевой аудитории, т.к. распространяются они по г. Казань, а также имеют сформировавшийся имидж и значительную популярность. Выбор каналов коммуникации, периодичность и момент размещения обусловлены характером спроса на туристские услуги, а также целями рекламной политики. Модульная реклама в газете главным образом направлена на стимулирование спроса и стимулирование потенциальных участников внутреннего туризма.

Так, сегодня на всей территории России активно используется Приложение Яндекс. Транспорт. Приложение может подсказать туристу ближайшую остановку и вид общественного транспорта любого города, который на ней остановится.

С помощью приложения 2ГИС туристы могут найти любой интересующий их объект в любом городе.

Также сейчас пользуются популярностью QR коды, которые

позволяют считывать информацию о каком-либо туристическом объекте через мобильный телефон.

Данные приложения помогают туристам и обычным жителям города быстрее ориентироваться в пространстве, могут подсказать, как и куда доехать оптимальным маршрутом. Приложения созданы при поддержке Правительства РФ и носят информационный характер.

Таким образом, выяснили, что в Республике Татарстан с целью продвижения имиджа региона как туристской дестинации широко практикуются рекламно-маркетинговые мероприятия.

В рамках реализации Республиканской целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 гг.» республика активизировала деятельность по продвижению позитивного имиджа региона с богатым и разнообразным туристским потенциалом.

В период с 7 февраля – 16 марта 2014 года Удмуртская Республика приняла участие в проекте «Экспозиция регионов России в Олимпийском парке в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи». Предварительно была создана рабочая группа по организации экспозиции Удмуртской Республики в Олимпийском парке в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи, утвержденная Распоряжением Правительства Удмуртской Республики от 22 июля 2013 года № 474-р. В целях представления спортивного, туристского, культурного и инвестиционного потенциала и организации экспозиции Удмуртской Республики в Олимпийском парке совместно с Министерством по физической культуре, спорту и туризму УР, Министерством экономики УР, Министерством культуры, печати и информации УР на основе общей концепции экспозиции субъектов Российской Федерации на территории Олимпийского парка была разработана концепция презентации Удмуртской Республики.

Для участия в проекте «Экспозиция регионов России в Олимпийском

парке в период проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи» был определен и аккредитован состав участников делегации Удмуртской Республики для работы на стенде региона.

В рамках экспозиции проводилась демонстрация видео-материалов об Удмуртской Республике. Телерадиокомпанией «Моя Удмуртия» совместно с Министерством спорта и туризма Удмуртии был разработан и подготовлен информационный видеоролик об Удмуртской Республике с субтитрами на английском языке.

Совместно с компанией ООО «Центр Высоких Технологий» была проведена работа по подготовке флэш-презентации по трем основным разделам: туристические маршруты, спорт и отдых Удмуртской Республики для трансляции и просмотре их на тач-скринах (на русском и на английском языках).

Для раздачи посетителям выставки Министерством спорта и туризма Удмуртии разработана и приобретена полиграфическая и сувенирная продукция:

Вип-наборы:

- шарф и варежки с удмуртской символикой,
- шарфы «Удмуртия».

Сувениры для посетителей:

- карточки с термоэлементами на русском и на английском языках с изображением П.И. Чайковского (12,5 тыс. шт.);
- календари карманные трех видов с мировыми брендами – изображение М.Т. Калашникова, П.И. Чайковского, Г.А. Кулаковой в количестве 15 тыс. шт. (на английском и русском языках).

Также на стенде региона был представлен каталог о Развитии Удмуртской Республики за 2013 год для демонстрации посетителям выставки.

Также в 2014 году Удмуртская Республика была представлена на

Международной выставке в Хельсинки. С 16 по 18 января 2014 года в столице Финляндии прошло самое крупное в Северной Европе событие в области туризма, которое объединяет профессионалов турбизнеса со всего мира – «МАТКА NORDIC TRAVEL FAIR». На стенде Удмуртской Республике были представлены программы приема иностранных гостей.

В выставке приняли участие туроператоры «Ариадна-тур» и «Эрико-тур».

С 15 по 18 марта 2014 г. состоялась IX Международная туристическая выставка «Интурмаркет (ITM)», г. Москва, где были представлены практически все регионы России. На стенде Удмуртской Республики были представлены туристические маршруты, программы приема и лечения в Удмуртии, полиграфическая и сувенирная продукция. Стенд посетило более 2000 человек.

11 и 12 апреля состоялась XIX Международная специализированная выставка KITS 2014 в г. Казань. Удмуртия была представлена санаторием «Ува».

В период с 17–20 апреля 2014 года проходила V (Юбилейная) Всероссийская специализированная выставка "Туризм. Спорт. Отдых». Местом проведения выставки второй год подряд стала Центральная площадь г. Ижевска, мобильный выставочный павильон. Организаторы выставки: Правительство Удмуртской Республики, Министерство по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики, Администрация города Ижевска, Удмуртская торгово-промышленная палата, Выставочный центр «УДМУРТИЯ».

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что выставочная деятельность как инструмент продвижения внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике набирает обороты. В перспективе участие региона в выставках различного уровня должно стать еще более масштабным, что можно достичь путем объединения усилий государственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур,

заинтересованных как в развитии туризма в Удмуртии в целом, так и процветании собственного бизнеса.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое, которое только начинает развиваться в России, в т.ч. и в Удмуртской Республике. Следует отметить, что развитие событийного туризма в Удмуртии способствует формированию положительного туристского имиджа региона. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию.

В Удмуртии регулярно проводится большое количество международных, всероссийских и региональных культурных событий, которые положительно сказываются на имидже региона и тем самым способствуют развитию въездного и внутреннего туризма в республику. Удмуртская республика стала традиционным местом для организации и проведения цирковых, музыкальных и этнических фестивалей, а также разнообразных фольклорных программ, приуроченных к праздникам народного календаря. Также обладают сформированной и устойчивой аудиторией фестивали народных художественных промыслов и ремесел.

Следует отметить, прежде всего, международный фестиваль циркового искусства, завоевавший известность и признание не только в мировом цирковом сообществе, но и среди простого населения. Международный фестиваль циркового искусства проводится в столице республики каждую весну с 2008 года с целью сохранения, развития и пропаганды лучших достижений мирового циркового искусства, расширения представлений зрителей о его возможностях, повышения статуса циркового искусства в обществе. Задачами Фестиваля являются: развитие международных культурных связей, расширение непосредственного доступа к общественно значимой культурной информации, сохранение культурного разнообразия, повышение уровня профессионального и исполнительского мастерства, повышение эстетического уровня зрителей, формирование международной репутации Удмуртской Республики как одного из центров активного

развития современного циркового искусства. В программе фестиваля всегда только самые красочные и уникальные номера, творческие и технические новации, живой звук, специфические эффекты с использованием современного мультимедийного и светового оборудования. Традиционно в нем принимают участие легенды мирового цирка и молодые талантливые артисты, чьи дебюты становятся открытием на международной цирковой арене. Фестиваль циркового искусства – мероприятие, сравнимое по масштабу и уровню организации со Всемирным фестивалем циркового искусства, который проходит в Москве.

В 2014 году состоялся VII Международный фестиваль циркового искусства, в котором приняли участие около 200 артистов из 20 стран мира. Участниками фестиваля стали артисты из России, Украины, Франции, Венгрии, Перу, Дании, Италии, США, Испании, Монголии, Китая, Нидерландов, Перу, Дании.

В течение пяти дней на сцене Государственного цирка Удмуртии было дано девять представлений, на которых смогли присутствовать 16 тыс. зрителей.

В дни проведения фестиваля Ижевск становится настоящей мировой столицей циркового искусства, привлекая внимание цирковой общественности и тысяч поклонников цирка со всего мира.

Формированию положительного туристского имиджа Удмуртии также способствует проведение музыкального фестиваля «На родине П.И.Чайковского», имеющего статус международного и получившего признание со стороны ведущих музыкальных коллективов, а также выдающихся мастеров России.

Начиная с 6 мая 1958 года, концерты фестиваля проходят на родине П.И. Чайковского г. Воткинске и на концертных площадках г. Ижевска. Почти полвека г. Воткинск является центром проведения ежегодных музыкальных фестивалей, посвящённых Дню рождения гения русской классической музыки - Петра Ильича Чайковского. В музыкальном

фестивале принимают участие лучшие исполнители и профессиональные коллективы России и Удмуртии.

Начало жизни фестиваля в г. Воткинске совпало с началом проведения в Москве одного из самых престижных Международных конкурсов, – конкурса молодых музыкантов имени П.И. Чайковского. Весьма значительные музыкальные события оказались связаны именем композитора, который своей музыкальной деятельностью оказал значительное влияние на развитие отечественного исполнительского искусства и показал пример музыкального просветительства. Поэтому доброй традицией стало обязательное участие в концертах музыкального фестиваля на родине П.И. Чайковского лауреатов московского Международного конкурса.

В 2014 году состоялся 57-ой международный фестиваль «На родине П. И. Чайковского», который продлился больше месяца и охватил многие жанры искусства от классического балета и симфоний до фламенко и духовной музыки. Этот фестиваль стал генеральной репетицией накануне 175-летия П.И. Чайковского. Юбилейные торжества пройдут в Удмуртии весной 2015 года. В них примут участие музыканты из разных стран мира, а также первые лица России. Всего на подготовку к празднику из федерального бюджета выделено 6,6 млрд. рублей.

Предполагается, что эти средства пойдут не только на организацию самих праздничных мероприятий, но и на обновление объектов культурной и туристской инфраструктуры.

Продвижению туристского имиджа республики способствуют такие яркие и значительные события, каким стал Первый международный Бурановский фестиваль народной культуры (2013 год). Всего за год в республике был подготовлен фестиваль, способный соперничать с крупнейшими европейскими этно-форумами и по масштабу, и по уровню представленных исполнителей. В фестивале приняли участие 27 коллективов, а это более 400 артистов из России и зарубежья. Идея проведения фестиваля в Удмуртии родилась после триумфального

выступления фольклорного коллектива «Бурановские бабушки» на конкурсе «Евровидение-2012» (Приложение 17). В итоге и министерство культуры РФ, и правительство Удмуртии выступили учредителями фестиваля, направленного на поддержку творческих коллективов, самобытных исполнителей-носителей традиционной народной культуры.

Участниками фестиваля стали аутентичные и молодежные фольклорные коллективы из разных регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья. В село Бураново съехались лучшие народные коллективы из республик Башкортостан, Бурятия, Мордовия, Карелия, Липецкой, Омской и Ульяновской областей. Среди зарубежных участников – творческие коллективы из Португалии, Китая, Латвии, Эстонии.

Первый международный Бурановский фестиваль народной культуры, получивший мощное освещение в региональных и федеральных СМИ в ближайшем будущем может стать еще одной туристской «визиткой» Удмуртской республики.

Развитию культурных и фестивальных индустрий в Удмуртии способствует проведение этнических фестивалей. Так, в июне 2013 года был проведен III Российский фестиваль русской традиционной культуры «Высокий Берег», в котором приняли участие 23 ансамбля традиционной русской культуры и отдельные исполнители русской песни из городов и районов Удмуртской Республики, а также Народный вокальный ансамбль Республики Башкортостан. Это уникальный проект, представляющий собой синтез русского духа, русского стиля, русской народной традиции, собранной по крупицам в этнографических экспедициях. Проводится фестиваль с целью передачи подрастающему поколению традиций русского народа, приобщения населения к культурным традициям народов Российской Федерации.

В финно-угорском мире популярностью пользуются такие этнические фестивали как «Палэзян», «Воршуд», «Новые песни древней земли», «Гербер» и другие. Гостями фестивалей являются фольклорные коллективы

Финляндии, Эстонии, Венгрии. Каждый из вышеперечисленных фестивалей является предпосылками для успешного развития событийного туризма. Данные культурные мероприятия также могут стать самостоятельной программой специальных туров, как для внутреннего, так и для въездного туризма в республику.

Так например, международный финно-угорский фестиваль этнокультуры «Палэзян». Впервые фестиваль «Палэзян» проходил в столице Удмуртской Республики в октябре 2011 года. 14–18 октября 2014 года был проведен III Международный финно-угорский фестиваль этнокультуры «ПАЛЭЗЯН», объединивший около трех тысяч участников, гостей и зрителей. В фестивале принимают участие художественные коллективы и отдельные исполнители, представляющие различные жанры, тенденции и направления современной художественной этнокультуры Венгрии, Финляндии, Эстонии, Удмуртии, Марий Эл, Коми, Карелии, Ханты-Мансийского и Ненецкого автономных округов, Ленинградской области, Пермского края.

Фестиваль проводится в Дни родственных финно-угорских народов, традиционно отмечаемых в Удмуртии и других финно-угорских регионах России в третью неделю октября.

Целями фестиваля являются: сохранение и популяризация самобытной культуры финно-угорских народов в молодёжной среде; расширение и упрочение творческих и культурных связей между финно-угорскими регионами Российской Федерации, Венгрией, Финляндией, Эстонией и Удмуртской Республикой; ознакомление широких слоев многонациональной общественности Удмуртии с лучшими образцами современной художественной этнокультуры Удмуртской Республики, регионов России, Венгрии, Финляндии, Эстонии; развитие культурных и фестивальных индустрий в Удмуртии; формирование престижного имиджа Удмуртии как центра культурно-просветительских инициатив финно-угорского мира.

Содействует развитию въездного событийного туризма в Удмуртской

Республике региональный фестиваль финно-угорских народов Поволжья и Урала «Воршуд» (Святыня рода).

Идея возникновения фестиваля «Воршуд» связана с проблемой сохранения исчезающих элементов удмуртской культуры.

В рамках фестиваля проходят научно-практические конференции о проблемах функционирования традиций финно-угорских народов. Фестиваль «Воршуд» стремится объединить всех, кто заинтересован в сохранении традиций подлинной финно-угорской культуры, возрождении исчезающих удмуртских обрядов и родовых воршудных напевов.

Фестиваль преследует важнейшую задачу – передать веками сложившиеся народные традиции, в том числе и семейные, подрастающему поколению. Поэтому очень важно участие в мероприятиях фестиваля фольклорных коллективов, в которых есть молодёжь и дети.

Задачей же этнофутуристического юмшан-фестиваля «Новая песня древней земли», который состоялся впервые в г. Ижевске в 2002 году, стало приобщение молодёжи к духовной культуре через поиск и использование инновационных методов и подходов. Современная интерпретация элементов самобытной удмуртской культуры даёт возможность донести до молодёжи духовные ценности традиционной культуры, сделать их понятными и актуальными в современном мире. Проведенные фестивали включали в себя несколько творческих проектов.

Еще одним ярким событием, стимулирующим формирование и продвижение положительного туристского имиджа Удмуртии, стало открытие 28 января 2014 года фестиваля «Быги –178 столица финно-угорского мира 2014». Фестиваль имеет этно-культурную и экотуристическую направленность, активно содействует сохранению природного и культурного наследия. На фестиваль-открытие программы приехали представители финно-угорского мира и творческие коллективы из Удмуртской Республики, Республики Татарстан, Кировской области, Пермского края, Республики Башкортостан, Марий Эл, Республики

Мордовия, представители финно-угорских регионов России, Финляндии, Эстонии, а также члены Правления Молодёжной ассоциации финно-угорских народов. Всего около 200 человек.

В течение 2014 года по этой программе было проведено более 20 международных и всероссийских мероприятий в деревне Быги Шарканского района с приглашением представителей всех финно-угорских народов. Основными направлениями в ходе реализации годовой программы станут: информационные, событийные, презентационные, образовательные мероприятия.

Следует отметить, что рождение и апробирование новых технологий для подъема конкурентоспособности национальной культуры в глобальном культурном пространстве, а также продвижение положительного туристского имиджа республики стало основным результатом фестивального движения.

Развитие устойчивого событийного туризма в Удмуртии, предполагает не только формирование и продвижение положительного туристского имиджа республики, но и решение целого комплекса проблем: создание перспективного туристского продукта с целью удовлетворения современных потребностей туристов, рациональное использование природного и культурного наследия региона, учет интересов местной экономики на основе взаимодействия и взаимного обогащения, оказание поддержки предпринимательства (стимулирование предприятий, связанных с сельским туризмом), вовлечение населения (местных сообществ) в развитие туризма, увязку интересов бизнеса и местных жителей на основе партнерства, то есть взаимовыгодного сотрудничества.

Удмуртская Республика, по мнению многих экспертов, имеет неплохие шансы встать в один ряд с удачными примерами создания и продвижения региональных брендов. Удмуртия обладает всем необходимым для развития своих конкурентных преимуществ: наличие привлекательных объектов культуры и истории («Музей-усадьба П.И. Чайковского», концерт «Калашников»), проведение регулярных массовых мероприятий («Гебер»,

«Сабантуй», региональный фольклорный фестиваль фино-угорских народов Поволжья и Урала «Воршуд»), которые традиционно являются предметами гордости внутри республики.

Здесь есть огромное количество природных и национальных парков.

Подобно большинству территориальных брендов России потенциал Удмуртии не раскрыт, а часто совсем не известен как внутри страны, так и за ее пределами. Нет четких и ясных ассоциаций, связанных с регионом, или же все они крайне смутны, хаотичны и неуправляемы. Системной работой, к сожалению, в этом направлении никто не занимается. В Удмуртии, как и в целом по стране, пока еще недостаточно примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьез занимаются проблемой продвижения информации в федеральных СМИ. В идеале это должна быть хорошо продуманная и подготовленная программа последовательного продвижения в информационном поле. К сожалению, у региональной власти, руководителей местных предприятий нет понимания важности создания и продвижения информационных поводов. А ведь это важный фактор для имиджа региона, так как при обмене информацией создается благоприятный географический образ в массовом сознании. Сегодня в Удмуртии важная и полезная информация оказывается замкнутой в пределах самой территории. Она долгое время была закрытой территорией для массового посещения туристов, поэтому туристская инфраструктура для въездного туризма целенаправленно не развивалась. Сегодня отсутствует информационное продвижение Удмуртской Республики: мало изданий, где представлены туристские ресурсы республики (туристские справочники, путеводители, буклеты, специализированные издания). Этнографические ресурсы используются также неэффективно. Огромной проблемой является то, что при низком качестве услуг присутствуют очень большие цены, что отталкивает потенциальных потребителей.

Совершенствование и развитие данных проблем позволит создать необходимые предпосылки для развития туризма в Удмуртской Республике и

повысить качество жизни местного населения. Развитие туризма необходимо рассматривать как важное направление реализации комплексного потенциала Удмуртии.

Итак, наиболее перспективными сегментами туристского рынка в Удмуртии являются культурно-познавательный, этнографический, водный, тематический (специализированный) туризм: спортивный, лечебно-оздоровительный.

Таким образом, наиболее активно используемыми инструментами продвижения туристического имиджа республик можно назвать рекламную деятельность, участие в тематических выставках, проведение этнических фестивалей.

Так, выставочная деятельность как инструмент продвижения внутреннего и въездного туризма и в Удмуртской Республике, и в Республике Татарстан набирает обороты. В перспективе участие региона в выставках различного уровня должно стать еще более масштабным, что можно достичь путем объединения усилий государственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур, заинтересованных как в развитии туризма в Удмуртии в целом, так и процветании собственного бизнеса.

Для того чтобы в дальнейшем развивать туризм в каждом из регионов, необходимы:

- государственная поддержка и продвижение инвестиционных проектов в сфере бренда территории в регионе и за его пределами;
- развитие туризма по всех направлениям, имеющимся в регионе;
- осуществление рекламно-информационной деятельности для формирования благоприятного образа республики (издательская, выставочная деятельность);
- развитие туристической инфраструктуры;
- проведение подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров;

- осуществление информационного продвижения региона на межроссийском и межгосударственном уровне;

- контроль соотношения качества предоставляемых услуг и цены на них.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что туристская дестинация - решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок).

Переходя к понятию имиджа региона, можно уточнить, что имидж региона определяют как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений.

Имидж туристской дестинации региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. Но на имидж туристской дестинации региона действуют и более гуманитарные, так называемые «мягкие» факторы, например, филологического происхождения.

Приступая к созданию туристического имиджа региона, следует придерживаться следующих методологических принципов:

1. Туристический имидж отражает не только природные или историко-культурные памятники, он также формируется в рамках

определенной социальной группы, которая вследствие имиджирования распространяет свое влияние.

2. Другими словами, имидж региона в значительной степени зависит от его восприятия собственными гражданами. Именно поэтому имидж территории должен быть определенным, распространенным и понятным.

3. Туристический имидж региона во многом зависит от того, какие материальные и духовные ценности он экспортирует.

4. При всем разнообразии характеристик региона, что существенно затрудняет процесс имиджирования, каждый регион имеет свой стержневой (ядерный) или базовый образ. Он является основой, которая обеспечивает имиджевую репрезентацию региона. При условии удачного определения такого базового образа, он предусматривает дальнейшее отделение и продуцирование вторичных и поддерживающих образов.

5. Эффективный имидж не может представлять собой сугубо искусственное образование, а должен отображать объективные черты и характеристики своего прообраза. Например, генетические и культурные коды, архетипы и другие характеристики.

Требующая значительных капиталовложений на первых этапах, туристическая инфраструктура способна в довольно короткие сроки начать приносить реальные доходы в местные бюджеты. На определенном этапе в сферу обслуживания туристов, в том числе и на региональном уровне, включаются все новые отрасли хозяйства - обеспечение отдыхающих продуктами питания, транспортными услугами, сувенирной продукцией местного производства.

Таким образом, региональный туризм, как доказывает практика, представляет собой сложную социально-экономическую систему, прибыль от которой вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект. Туризм является высокорентабельной отраслью экономики, стимулирует развитие инфраструктуры, сферы услуг, дает

возможность привлекать иностранную валюту за счет эффективного использования природного, историко-культурного потенциала.

Каждый регион неповторим по сочетанию природных, исторических, этнических, экономических и социальных условий. Изучение и учет местных особенностей играет большую роль при выработке правильной региональной политики, что особенно важно на этапе реформирования экономики.

Все вышесказанное подтверждает необходимость формирования имиджевой составляющей каждого региона.

Культурно-исторический, природный потенциал является основанием для более четкой направленности и более интенсивного маркетинга по основным направляющим странам, включая в первую очередь целенаправленную рекламно-информационную деятельность.

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства.

Конструируя имидж территории, необходимо принимать во внимание тот факт, что набор имиджевых конструктов, заключенных в сообщении, адресованном аудитории, и каналы, по которым это сообщение достигает аудитории, неодинаковы для разных групп общественности, а учитывают специфику, интересы и предпочтения, целевые установки, а также культурный уровень каждой группы. Ведь туристы приезжают в страну с разными целями, обладают разными финансовыми ресурсами и неодинаковым культурным и образовательным уровнем.

Говоря о каналах передачи информации, отметим, что для привлечения туристов можно размещать необходимую информацию в СМИ, на сайтах туристических операторов, на сайтах региональных администраций, на межрегиональных и международных выставках – то есть использовать те каналы, по которым информация вероятнее всего дойдет до потенциальных туристов.

Хотелось бы отметить, что туристический имидж страны является

одним из компонентов общего имиджа страны.

Во второй части работы нами рассмотрен туристический потенциал Республики Татарстан и Удмуртской Республики. Как Республика Татарстан, так и Удмуртская Республика имеют огромный туристический потенциал, как исторического, так и рекреационного плана.

Что касается Республики Татарстан, то можно выделить такие главные конкурентные преимущества как туристского региона:

- наличие объектов культурно-исторического наследия (Казанский Кремль - объект Всемирного наследия ЮНЕСКО), особый этнический колорит и выгодное географическое положение (р. Волга).

- развитую инфраструктуру, наличие подготовленного персонала.

Одним из преимуществ данного региона также является активная позиция и заинтересованное отношение руководства РТ. Руководство РФ также заинтересовано в развитии представленного туристического региона.

Главными недостатками являются недостаточно информации о РТ как о туристском регионе и недостаточно активное продвижение на мировых и региональных туристских рынках.

В Республике Татарстан с целью продвижения имиджа региона как туристской дестинации широко практикуются рекламно-маркетинговые мероприятия. Участие в выставках, организация рекламно-информационных туров и СМИ, продвижение в сети Интернет являются эффективными методами продвижения туристской дестинации. Промо-кампании, размещение промо-роликов о г.Казани и Универсиаде в кинотеатрах российских городов, организация обмена имиджевой социальной рекламы с другими российскими городами, а также размещение рекламы в аэропортах крупных городов с прямым авиасообщением с Казанью – всё это будет обеспечивать постоянное информационное присутствие.

Удмуртская Республика, по мнению многих экспертов, также имеет неплохие шансы встать в один ряд с удачными примерами создания и продвижения региональных брендов. Удмуртия обладает всем необходимым

для развития своих конкурентных преимуществ: наличие привлекательных объектов культуры и истории, проведение регулярных массовых мероприятий, которые традиционно являются предметами гордости внутри республики. Подобно большинству территориальных брендов России потенциал Удмуртии не раскрыт, а часто совсем не известен как внутри страны, так и за ее пределами. Нет четких и ясных ассоциаций, связанных с регионом, или же все они крайне смутны, хаотичны и неуправляемы.

Сегодня отсутствует информационное продвижение Удмуртской Республики: мало изданий, где представлены туристские ресурсы республики (туристские справочники, путеводители, буклеты, специализированные издания). Этнографические ресурсы используются также неэффективно. Огромной проблемой является то, что при низком качестве услуг присутствуют очень высокие цены, что отталкивает потенциальных потребителей.

Совершенствование и развитие данных проблем позволит создать необходимые предпосылки для развития туризма в Удмуртской Республике и повысить качество жизни местного населения. Развитие туризма необходимо рассматривать как важное направление реализации комплексного потенциала Удмуртии.

Итак, наиболее перспективными сегментами туристского рынка в регионах являются культурно-познавательный, этнографический, водный, тематический (специализированный) туризм: спортивный, лечебно-оздоровительный.

Таким образом, наиболее активно используемыми инструментами продвижения туристического имиджа республик можно назвать рекламную деятельность, участие в тематических выставках, проведение этнических фестивалей, публикации в периодической печати, Интернет-ресурсах.

Для того чтобы в дальнейшем развивать туризм в каждом из регионов, необходимы:

- осуществление функции по проведению государственной политики и нормативно-правовому регулированию отрасли;

- разработка комплекса мер организационного, экономического, социального характера: формирование благоприятного образа республики (выставочная деятельность), осуществление рекламно-информационной и издательской деятельности, создание отраслевой рекламно-информационной системы;

- развитие туризма во всех направлениях, которые потенциально заложены в республике ее историей, культурой, географическим положением и природным ландшафтом;

- развитие туристской инфраструктуры;

- поддержка и продвижение инвестиционных проектов в сфере туризма;

- формирование реестра предприятий туристского комплекса республики;

- координация действий заинтересованных сторон, например, в ценовой политике транспортных предприятий (при перевозке туристов);

- разработка механизмов контроля и взаимодействия предприятий туристической отрасли;

- сбор и анализ статистических данных;

- совершенствование системы методического обеспечения деятельности в области туризма, управление государственным заказом на социальные услуги в сфере туризма;

- установление порядка проведения аттестаций, обеспечение подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, специализирующихся в области туризма и др.

Основу деятельности регионального туризма должны составить местные туристские программы с опорой на местное законодательство, местные туристские ресурсы, музейное дело и т. д. Особое внимание следует уделить разработке школьных учебных экскурсий, связанных с тематикой

школьного образования: история и география родного края, произведения местных художников и писателей, местные промыслы и праздники и т. д. Этот туристский продукт должен иметь социальную цену и может производиться на условиях вторичной занятости учителей, работников сферы культуры и производства. Разработкой и продвижением данного продукта могут заниматься местные туристские и экскурсионные бюро.

По данным ВТО, наиболее перспективными сегментами туристского рынка являются экологический, культурно-познавательный, тематический, или специализированный туризм, подразумевающий такие виды, как научный, учебный, спортивный, событийный, лечебно-оздоровительный туризм и др., и обеспечивающий концентрированные продажи всего комплекса туристских и смежных продуктов и услуг, круизы. Все эти виды туризма можно развивать и в Удмуртии, и в Республике Татарстан.

В заключение хотелось бы отметить, что туристический имидж страны является одним из компонентов общего имиджа страны. Очевидна связь туристического имиджа страны с природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим, политическим и масс-культ компонентами структурной модели внешнего имиджа государства. Все эти компоненты влияют друг на друга в рамках макроструктурной модели имиджа территориального субъекта. Развитие туризма играет важную роль в решении экономических, социальных проблем страны, обеспечивая существенные поступления в бюджеты субъектов Федерации, способствуя успешной деятельности организаций малого и среднего бизнеса, обеспечивая доход занятых в этой сфере граждан. Вместе с этим туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами.

Список использованной литературы

I. Нормативные материалы:

1. Конституция РФ / Федеральный конституционный закон РФ от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. - 25 декабря.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч I и II. – М.: Норма, 2014.
3. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 04.10.1996) (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ)// "Собрание законодательства РФ", 02.12.1996, N 49, ст. 5491,
4. ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»
5. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Общие требования»
6. Концепция «Развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртской Республике (2010–2015 гг.)»: отчет о научно-исследовательской работе / Министерство культуры Удмуртской Республики, Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета, Национальный музей Удмуртской Республики им. К. Герда. – Ижевск: КнигоГрад, 2008. – С. 22–32.

II. Специальная литература:

7. Аврашков Л.Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Л.Я. Аврашков – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 216с.
8. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М.Д.Аистова – М.: "Альпина", 2009. – 320с.
9. Акулич М.В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. – 2013. - №6 (73). – С.32-37.

- 10.Алексеевский В.С. Введение в Российский менеджмент / В.С. Алексеевский – М.: "Манускрипт", 2011. – 238с.
11. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг. 2012. №1. с.50 – 54.
- 12.Алешина И. Паблик Рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. - 2012 . - № 3. - С.108-111.
13. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации. / Под ред. М.Б. Биржакова и В.И. Никифорова. – СПб.: Невский Фонд, 2008. – 82 с.
- 14.Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены / И.В. Афонин – М.: "Издательский дом Дашков и К", 2012. – 365с.
15. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №3. – С.24-28.
16. Баталова Л. В. Актуальные проблемы и перспективы развития туризма в Удмуртии на современном этапе // Социальная теория и проблемы информационного общества: международный симпозиум (30-31 октября 2009 г., Ижевск) / [редкол.: Мерзлякова Г. В. и др.]. – Ижевск, 2009. С. 332–341.
17. Баталова Л.В., Васильева Л.В. Туризм в Удмуртии: история и современность: монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 444 с.
- 18.Бекетова О.Н. Бизнес-план: Теория и практика / О.Н. Бекетова - М.: Альфа пресс, 2011. – 271с.
- 19.Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Питер, 2011. – 511 с.
- 20.Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 2011.- 512 с.
- 21.Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. - 2012. - №4. - С.100-105.
- 22.Бове Аренс. Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 2012.- 411 с.

23. Богданова С. Туризм, СМИ и государственный PR. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009 – № 7. – С. 8-11.
24. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. М: ООО «Новое знание», 2006 – 365с.
25. Бордюг Т. Туризм крепчает. // КоммерсантЪ. Власть. – 2012. – № 43. – С. 36-38.
26. Борисова Е. Турбизнес: законопослушность или правовой нигилизм? // Турбизнес. – 2013. – № 2. – С. 12-16.
27. Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2013. – № 4. – С. 10-11.
28. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 348с.
29. Гай И.А. Современное состояние и перспективы развития индустрии туризма в Удмуртии // Современный социально-политические технологии: смыслы и ценности: Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25-26 марта 2009 г. В 2ч. Ч.2. – Ижевск: УдГУ, 2009.
30. Гайсинцев С. Государство и туризм: игра по общим правилам. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2011. – № 6. – С. 6-7.
31. Глобальный Кодекс этики туризма. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 11 – № 4. – С. 45-46.
32. Горемыкин В.А. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов / В.А.Горемыкин, Н.В. Нестерова – М.: Ось-89, 2010. - 189 с.
33. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М.: Нолидж, 2012. – 396 с.
34. Джанжагузова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Уч. пособие для студ. высш. уч. заведений. – 2-е изд. исправ. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 224с.
35. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. —

СПб.: Издательство «Питер», 2011. - 224 с.

36. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира. – Смоленск: СГУ, 2008. – 223с.

37. Доронин А. RevPAR как зеркало успеха отельеров / А. Доронин // Туризм: Практика, проблемы, перспективы. - № 9, 2009, С. 48-49.

38. Жукова В.А. Опыт управления туристской индустрией в различных странах. – СПб.: СПбГУЭФ, 2008. – 219с.

39. Журавлев В.В. Оценка инвестиционных проектов // Бухгалтерский учет. 2010. - № 4. – С.23-26.

40. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. - СПб., 2012. С. 193.

41. Имидж и фирменный стиль //25 уроков рекламиста. - М., 2013. – 409 с.

42. Инвестиции в туризме. // Петербургский аналитик. – 2011. – № 1. – С. 31-

43. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Мн.: Новое знание, 2009. – 432 с.

44. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 386 с.

45. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 671с.

46. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Нева, 2006. – 611 с.

47. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 645 с.

48. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. – 2011. – № 5. – С. 38-43.

49. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. – Одесса: Латстар, 2011. – 174 с.

50. Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 г. Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года // Вахмистров В.П.,

- Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма "Изд-во Михайлова". – 2005.
- 51.Маринин М.И. О проблемах российского туризма // Экономика и жизнь. – 2012. № 31. - С. 42.
- 52.Масленников М. Договор дистрибьюции. Предпринимательская практика: вопрос-ответ АКДИ // Экономика и жизнь. 2011. № 6.
53. Материалы итогового заседания коллегии Министерства по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики. – Ижевск, 2013. – 43 с.
- 54.Мескон М. Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 2011. – 544 с.
- 55.Мильнер Б. Управление современной компанией: Учебник / Б. Мильнер – М.: Инфра-М, 2013. – 365с.
- 56.Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований / М. С. Мотышина - СПб.:СПБУЭФ, 2011. – 315 с.
- 57.Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2011. – 466 с.
- 58.Рыкова, И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры - М.: Совр. экономика и право, 2010. – 7 - 150 с.
59. Саранча М. А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 220 с.
60. Саранча М.А. Потенциал и организация развития культурного туризма в Республике Удмуртия: монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 112 с.
- 61.Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – С.82.
- 62.Соболева Е.А. Статистика туризма: Статистическое наблюдение. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 159 с.
- 63.Федотова Л. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер,

2011.

64. Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга. Четвертое европейское издание. Издательский дом «Вильямс», 2009

65. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 285 с.

66. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. засл. работника высшей школы проф., д.э.н. Чудновского А.Д. изд. 2-е перераб. и доп. – М.; ЮРКНИГА, 2009. – 448 с.

67. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. – М.: КноРус, 2007. – 437 с.

68. Шахова В.А. Бизнес-планирование инвестиционных проектов / В.А. Шахова – М.: Инфра-М, 2010. - 437 с.

69. Швандар В.А., Базилевич А.И. Управление инвестиционными проектами / В.А. Швандар, А.И. Базилевич – М.: "ЮНИТИ", 2011. – 238с.

70. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 3-е изд-е, исправ. и дополн. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007. – 352с.

71. Шпилько С.Н., Шенгелия Н. О. Концепция программы развития туризма в Российской Федерации // Труды академии туризма. Вып. 1. СПб., 2012.- С.56.

72. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 415 с.

III. Интернет-источники

73. http://www.rostourunion.ru/pages/rus/ob_rst (дата обращения: 7.11.2012).

74. <http://varzy.ru/medical-base/natural-medical-factors/#climate> (дата обращения: 7.11.2012).

75. Режим доступа: <http://www.minkultura.udmurt.ru>

76. Режим доступа: <http://udmcircus.ru>