

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Международных отношений
Кафедра Международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ С.В. Феокистов
«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повышение привлекательности Амурской области как туристской
дестинации

Исполнитель
студентка группы 334 об _____ Ю.В. Черёмухина
(подпись, дата)

Руководитель
старший преподаватель _____ О.Н. Забарина
(подпись, дата)

Нормоконтроль
инженер _____ О.В. Шпак
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента _____

1. Тема бакалаврской работы: _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе: _____

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6 Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 31 рисунок, 3 таблицы, 3 приложения.

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ, ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ, ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Исследование привлекательности региона как туристской дестинации – необходимый этап в повышении ее роли на внутреннем туристском рынке. Создание благоприятного имиджа региона не только способствует развитию экономики, но также способствует улучшению имиджа всей страны в целом.

Работа состоит из трех глав. В первой главе анализируются теоретические аспекты привлекательности территории как туристской дестинации, рассматриваются особенности формирования позитивного туристского имиджа территории.

Во второй главе приводится характеристика рекреационного потенциала Амурской области и г. Благовещенска и дан анализ состояния туристской отрасли в Амурской области. На основании вышесказанного разрабатывается шкала оценки туристского имиджа территории и оценивается имидж Амурской области.

В третьей главе предлагается новый способ повышения привлекательности области как туристской дестинации. Разрабатывается экскурсия по г. Благовещенску для ее дальнейшего внедрения в мобильное приложение-путеводитель.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы определения туристского имиджа дестинации	9
1.1 Понятие туристской дестинации, виды и особенности	9
1.2 Привлекательность туристской дестинации	13
1.3 Туристский имидж как составная часть привлекательности	17
1.4 Туристские приложения как фактор повышения привлекательности дестинации	21
2 Оценка имиджа Амурской области как туристской дестинации	26
2.1 Общая характеристика рекреационных ресурсов Амурской области и г. Благовещенска	26
2.2 Характеристика туристской отрасли Амурской области	31
2.3 Основной метод оценки туристского имиджа дестинации	37
2.4 Оценка туристского имиджа Амурской области	40
3 Создание экскурсии по г. Благовещенску для ее дальнейшего внедрения в мобильное туристское приложение-путеводитель	44
3.1 Использование мобильных приложений для развития туристской сферы	44
3.2 Мобильные приложения-путеводители и их роль в формировании позитивного туристского имиджа дестинации	47
3.3 Разработка экскурсии по г. Благовещенску для дальнейшего внедрения в мобильное приложение	51
3.4 Реализация экскурсии по г. Благовещенску посредством создания мобильного приложения-путеводителя	63
Заключение	67
Библиографический список	69
Приложение А. Шкала оценки факторов	75
Приложение Б. Инвестиционный рейтинг российских регионов в 2016 г.	80

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире туризм играет большую роль в сфере экономики и оказывает значительное влияние на экономическое развитие страны и ее регионов. В последние годы туристская индустрия России активнее взаимодействует с мировым рынком услуг, что отражается в распространении транснациональных компаний, глобальных систем бронирования и т.п. Средства массовой информации переполнены разнообразными туристскими предложениями, и для среднестатистического туриста представляет определенную сложность выбрать именно то, что ему нужно. Отсюда появляется проблема поиска достоверной информации о туристской дестинации и формирование положительного туристского имиджа для повышения привлекательности дестинации в целом.

Исследование привлекательности региона как туристской дестинации позволяет в дальнейшем повысить ее роль на внутреннем туристском рынке и сформировать определенное отношение к ней среди потенциальных туристов. Создание благоприятного туристского имиджа региона подразумевает долгосрочную и непрерывную работу, создание такой теоретической базы, на основе которой можно будет проводить практические исследования и воплощать в жизнь ее результаты. Кроме того, создание позитивного имиджа дестинации способствует активизации предпринимательской деятельности на территории, создание туристских зон и кластеров, привлечение дополнительных инвестиций для развития данной отрасли. В дополнение к вышесказанному, благоприятный туристский имидж региона способствует улучшению имиджа всей страны в целом.

Тема бакалаврской работы является актуальной, так как туристская привлекательность региона непосредственно связана с высоким потенциалом привлечения дополнительных финансовых источников, увеличением турпотока, расширением выбора туристских услуг региона. Поиск новых способов повышения привлекательности туристской дестинации поможет

повысить конкурентоспособность региона на российском рынке туристских услуг.

Объект исследования – Амурская область как туристская дестинация.

Предмет исследования – повышение привлекательности региона.

Целью бакалаврской работы является предложение нового способа повышения привлекательности Амурской области как туристской дестинации.

Задачи работы:

- 1) изучить научную литературу по данной теме;
- 2) выявить особенности развития туристских дестинаций в современных условиях;
- 3) проанализировать туристскую привлекательность области;
- 4) рассмотреть этапы оценки туристского имиджа территории;
- 5) разработать шкалу оценки туристского имиджа Амурской области;
- 6) оценить туристский имидж области;
- 7) предложить новый способ повышения туристской привлекательности региона.

Методы исследования, используемые в бакалаврской работе: анализ, синтез, контент-анализ, обобщение, дедукция.

Практическая значимость работы связана с возможностью применения предложенной автором шкалы для оценки туристского имиджа дестинации и, как следствие, для анализа реального состояния развития туристской отрасли в регионе, особенностей и тенденций формирования туристского имиджа для конкретной территории. Кроме того, предложенный способ продвижения Амурской области на туристском рынке позволит повысить ее конкурентоспособность и сделать более доступной информацию о туристских ресурсах, расположенных в регионе. Это представляет интерес, прежде всего, для органов региональной и муниципальной власти, для инвесторов и бизнесменов, а также для туроператоров и турагентов,

осуществляющих свою деятельность на рынке въездного и внутреннего туризма.

При написании бакалаврской работы использовались: специальная учебная литература, материалы периодических изданий и Интернет-ресурсы, соответствующие теме работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

1.1 Понятие туристской дестинации, виды и особенности

Туристы – это потребители, приобретающие туристские услуги и пользующиеся результатами деятельности туристской индустрии для удовлетворения собственных потребностей. Спрос туристов определяется, прежде всего, личными мотивами, наличием интересных достопримечательностей и объектами инфраструктуры. Однако при планировании своих поездок турист сначала выбирает, куда он хочет отправиться.

Так, основой всей индустрии туризма является туристская дестинация. Данное понятие имеет английское происхождение (англ. destination) и в переводе означает «место назначения». Следовательно, территория, которая может предложить набор услуг, удовлетворяющий потребности туриста, в частности на перевозку, ночёвку, питание и развлечение, является туристской дестинацией (М.А. Морозов).¹

Рассматривая другое определение данного понятия, можно сказать, что под туристской дестинацией подразумевают либо местность, либо сооружение, обладающее туристским потенциалом. Другими словами, это то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуг (А.Ю. Рябуха).²

Следует отметить, что туристская дестинация имеет определённые границы, как реальные, так и условные: физические, географические, политические, рыночные и др. (Т.А. Себекина).³

¹ Оценка понятия «туристская дестинация» в рамках современной туристики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiki>

² Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy-lib.com/disser/150567/a#?page=10>

³ Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://economy-lib.com/disser/149932/a#?page=10>

По мнению специалистов наиболее полное определение туристской дестинации дал С.С. Николаев. Под сформировавшейся туристской дестинацией автор понимает социально-географическую местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки. Такая дестинация располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечения.⁴

Таким образом, для того, чтобы территория могла считаться туристской дестинацией, должны выполняться определённые условия (рисунок 1):

- 1) территория должна иметь четко определенные границы;
- 2) на территории должна быть создана туристская инфраструктура;
- 3) дестинация должна обладать привлекательными туристскими ресурсами;
- 4) наличие в дестинации информационных и коммуникационных систем (например, информационных туристских агентств), поскольку они являются главным каналом распространения информации.

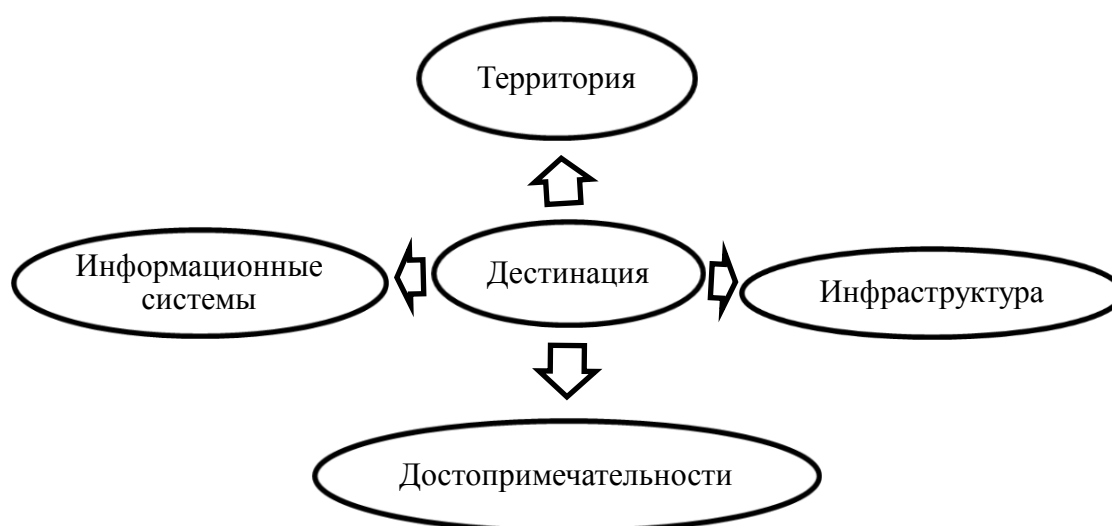


Рисунок 1 – Основные составляющие туристской дестинации

⁴ Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в рамках современной туристики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiki>

Проанализировав условия, при которых территория может являться туристской дестинацией, можно выделить ее виды (рисунок 2).



Рисунок 2 – Виды туристских дестинаций

Во-первых, туристской дестинацией считаются крупные столичные города. Они имеют богатую историю развития и являются привлекательными для туристов, поскольку содержат уникальные памятники архитектуры, культуры и т.п. Обычно, в таких дестинациях хорошо развит культурно-исторический вид туризма, однако важную роль играет и туризм с целью посещения друзей и родственников, так как это прежде всего город. Таким образом, с туристской точки зрения в данных дестинациях выделяют несколько зон: исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные.

Второй вид можно разделить на две подгруппы:

1) центры целенаправленного развития туризма (деревни, города), в которых сохраняются народные обычаи, история или местная культура. В таком случае, для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень;

2) притягательные для туристов центры города, то есть городские районы, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, академический городок под Новосибирском).

Третий вид – это специально построенные для туристов центры (например, парки аттракционов).⁵ Они обладают большой туристской привлекательностью и содержат высоко развитую туристскую инфраструктуру. К данному виду относятся парки Диснейленд, тематические парки и др.

Исходя из того, что на сегодняшний день специалисты в сфере туризма не могут дать единого определения понятию «туристская дестинация», необходимо выявить особенности, которые могли бы в полной мере охарактеризовать данный термин.

Специалисты выделяют следующие особенности туристской дестинации:

1) процесс развития и продвижения туристской дестинации не носит системного характера, т.е. туристы зачастую самостоятельно на основе собственных впечатлений и опыта, а также отзывов других туристов создают единый образ дестинации;

2) системная целостность туристской дестинации, т.е. индустрия туризма и предприятия, непосредственно имеющие отношение к туристской сфере, работают вместе, взаимно дополняя друг друга;⁶

3) в создании образа туристской дестинации должен делаться упор на уникальность культурной ценности, т.е. необходимо выдержать контраст условий дестинации от рутинных "домашних" условий с помощью хорошего дизайна и управления;

4) впечатления от туристской дестинации приобретаются непосредственно в месте путешествия, т.е. дестинация неразделима и предполагает непосредственное присутствие туриста во время оказания ему туристских услуг;

5) сезонность играет важную роль в формировании туристских дестинаций, потому что популярное направление для путешествия и время

⁵ Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov4.htm

⁶ Зыкова Е.В. Особенности развития туристской дестинации в современных условиях [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zykova2.htm

года, в которое отправиться туда лучше всего, определяют сами туристы. Кроме того, дестинацию нельзя запасти заранее или вместить туда дополнительные места: она лимитирована;

б) туристская дестинация – это не только конечное место путешествия туристов. На данной территории есть постоянное население, которое также пользуется услугами ее индустрии. Поэтому дестинация ориентирована как на удовлетворение потребностей туристов, так и местных жителей.⁷

Таким образом, можно сделать вывод, что туристская дестинация является одним из самых важных элементов в системе туризма, и содержит в себе туристскую инфраструктуру и индустрию. Она сама посредством созданного позитивного имиджа привлекает туристов, мотивирует визит и активизирует рынок туристских услуг.

1.2 Привлекательность туристской дестинации

Понятие привлекательности является шире понятия имиджа территории, но непосредственно связано с ним. Главная проблема в оценке привлекательности территории – это отсутствие конкретного универсального определения и многозначность термина.

Специалисты, пытающиеся дать характеристику данному понятию, отмечают, что необходимо разделять два термина: «туристский потенциал» и «туристская привлекательность», поскольку они являются близкими по смыслу.

Так, под туристским потенциалом понимается совокупность расположенных на данной территории природных и рукотворных объектов и явлений, а также условий, возможностей и средств, необходимых и пригодных для формирования туристского продукта (Барсукова О.Н., Буяльская А. К).⁸

⁷ Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov4.htm

⁸ Барсукова О.Н., Буяльская А.К. Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере туристского центра г.Тобольска) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-otsenka-turistskogo-potentsiala-na-primere-turistskogo-tsentra-g-tobolska-1>

То есть, туристский потенциал в данном определении представлен как ресурсы, используемые туроператорами при формировании турпродукта (достопримечательности, ландшафт и рельеф, туристская индустрия и инфраструктура).

С.К. Волков пишет, что туристская привлекательность территории – это совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории.⁹ В данном определении делается упор на индивидуальное восприятие потребителем туристских услуг, предоставляемых в конкретной дестинации.

Несмотря на различие понятий «туристский потенциал» и «туристская привлекательность» можно заметить их несомненную связь. Если территория не обладает высоким туристским потенциалом, то невозможно говорить о её привлекательности. Поэтому туристскую привлекательность часто характеризуют теми же факторами, что и потенциал.¹⁰

Можно сказать, что туристская привлекательность территории представляет собой совокупность факторов, способствующих формированию туристского спроса и повышению её популярности. Факторы туристской привлекательности можно разделить на следующие основные группы (рисунок 3):

- 1) историко-культурные (памятники истории и культуры, историческая застройка, народные обычаи, духовность и т. д.);
- 2) природные (климат, водные ресурсы, прибрежные зоны водоемов, минеральные источники, рельеф, растительный и животный мир и т. п.);
- 3) инфраструктурные (транспортное обеспечение, коммунальные системы, торговля и бытовое обслуживание, места размещения и питания и др.);

⁹ Волков С.К. Анализ туристской привлекательности г.Волгограда с точки зрения теории Джона Урри [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskoy-privlekatelnosti-g-volgograda-s-tochki-zreniya-teorii-dzhona-urri>

¹⁰ Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/120/33147/>

4) экономические (месторождения полезных ископаемых, развитие промышленности и других сфер экономики, финансовые ресурсы и др.);

5) социальные (развитие сферы образования и культуры, качественное предоставление медицинских услуг, благоприятные условия в области жилищной политики и др.).



Рисунок 3 – Факторы туристской привлекательности

С одной стороны, оценка туристской привлекательности дестинации должна производиться профессионалами, работающими в сфере туризма и непосредственно знакомых с особенностями функционирования туристской индустрии. С другой стороны, туристская привлекательность формируется на основании мнений туристов, побывавших в дестинации, и потенциальных туристов. Кроме того, необходимо учитывать мнение местных жителей, так как зачастую они непосредственно вовлечены в процесс оказания туристских услуг и имеют хорошее представление о состоянии туристских ресурсов.

Показателями повышения туристской привлекательности территории являются:

- 1) постоянный рост въездного туристского потока;
- 2) длительность пребывания туристов на территории;
- 3) увеличение объёма оказанных платных туристических услуг (услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, количество реализованных населению туристских путевок и др.).¹¹

Понятие привлекательности территории также близко по смыслу к понятию конкурентоспособности. Привлекательная туристская дестинация имеет высокоразвитую туристскую инфраструктуру, т.е. совокупность предприятий, предоставляющих свои услуги на рынке здоровой конкуренции.¹² Это подразумевает наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, разветвленной сети ресторанов, кафе, гостиниц, спортивных (развлекательных) комплексов, предприятий по производству сувениров. Также не менее важна активная и грамотная работа органов управления в сфере туризма.

Можно сказать, что туристская привлекательность территории:

- 1) является основой конкурентоспособности на туристском рынке;
- 2) основывается на туристском потенциале и является результатом его реализации;
- 3) во многом определяется материально-технической базой (достопримечательности, красивые места и др.), а также вербальными и эмоциональными характеристиками;
- 4) способствует превращению туристского предложения в спрос;
- 5) связана с различными видами её оценок разными группами населения (потенциальными и реальными туристами, жителями территории,

¹¹ Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/120/33147/>

¹² Глебова И.С. Анализ туристической привлекательности города и возможности её повышения (на примере г. Казань) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turisticheskoy-privlekatelnosti-goroda-i-vozmozhnosti-ee-povysheniya-na-primere-g-kazani>

представителями её администрации, профессионалами сферы туризма, учёными);

б) основными факторами являются: историко-культурные, природные, инфраструктурные, экономические, социальные.¹³

Подводя итог, можно сделать вывод, что повышение привлекательности туристской дестинации направлено на создание положительного образа территории, его поддержание и развитие, а также распространение общественного признания для потенциальных туристов. Другими словами, повышение привлекательности территории нацелено на формирование позитивного туристского имиджа.

1.3 Туристский имидж как составная часть привлекательности

Как было отмечено в предыдущем параграфе, термин «туристская привлекательность» не имеет одного чёткого определения, поэтому авторы чаще используют такой термин, как «имидж территории». Близким понятием также считается «территориальный бренд».

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков пишут, что имидж и бренд – это специально сконструированные привлекательные символические модели, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций потребителей.

Однако нельзя говорить, что бренд и имидж имеют в своей основе только искусственно созданные символы и характеристики. Первоначально имидж складывается стихийно из мнений туристов, посетивших дестинацию. То есть, любой имидж первоначально основывается на фактическом состоянии туристской индустрии. Затем отдельные характеристики имиджа и репутации региона, став широко известными и популярными, превращаются в бренд.¹⁴

¹³ Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/120/33147/>

¹⁴ Важенина И.С. О сущности бренда территории [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii>

Понятие «имидж региона» необходимо рассматривать с двух точек зрения:

1) как целенаправленно сформированный в сознании общества идеальный образ территории, который в концентрированном виде отражает условия жизнедеятельности людей, ведения бизнеса, потенциал внутреннего развития и возможности его использования;

2) как самостоятельно сформированные образы развития региона различными группами потребителей: жителей всех возрастных и социальных групп, туристов, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, органов управления.¹⁵

«По И.Н. Мельнику, для того чтобы оценить общий имидж территории, необходимо определить следующие позиции, заданные в виде вопросов респондентам:

1) оценка уровня жизни в регионе по сравнению с регионами-лидерами, с соседними регионами;

2) оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная);

3) оценка работы представителей региональной и федеральной власти;

4) основные характеристики региона;

5) основные характеристики личности руководителя региона;

6) набор суждений, с которыми респондент должен выразить согласие или несогласие;

7) вопросы о самоидентификации жителей региона».¹⁶

Туризм является одним из основных элементов в оценке общего имиджа региона. Туристская привлекательность является ключевым звеном в формировании имиджа региона. Она предполагает определенную совокупность характеристик, которые определяют высокую

¹⁵ Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://orelgiet.ru/docs/monah/71df.pdf>

¹⁶ Мельник И.Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов.//Publicity. №1 (1). Имидж региона: кто и как это делает. М.:ООО «Холдинг-Паблисити», 2006. С.83. <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-privlekatelnosti-territorii>

конкурентоспособность региона (например, высокий уровень безопасности, сервиса, развитую инфраструктуру и др.).

Приступая к созданию туристского имиджа региона, следует придерживаться той же методологии, что и при создании туристского имиджа страны. Среди принципов методологии стоит выделить:

1) в рамки туристского имиджа входят не только природные или историко-культурные памятники, но также и определенные социальные группы, оказывающее свое влияние в данной сфере;

2) другими словами, имидж региона – это субъективное восприятие территории местным населением. Поэтому имидж должен быть определенным, распространенным и понятным;

3) туристский имидж региона во многом зависит от того, какие материальные и духовные ценности он экспортирует;

4) при всем разнообразии характеристик местности, каждый регион имеет свой стержневой (ядерный) или базовый образ. Он является основой, которая обеспечивает дальнейшее развитие имиджа и продвижение региона на туристском рынке;

5) эффективный имидж должен отображать объективные черты и характеристики своего прообраза;

6) поскольку в процессе этого отображения возможны преобразования исходной информации, то имидж не должен представлять собой точную копию отображаемого;

7) процесс создания имиджа должен быть активным и целенаправленным. Это предполагает подчеркивание положительных и сокрытие негативных черт туристской дестинации;

8) центральное место в туристском имидже региона должны занимать символы, которые отвечают за его индивидуализацию, то есть необходимо сделать понятным широкой общественности те образы, которые характеризуют регион как уникальное место с туристской точки зрения и имеют историческое или культурное происхождение;

9) важной частью туристского имиджа региона должны стать местные мифы и легенды. Регион должен гордиться своими достижениями в разных сферах жизнедеятельности;

10) туристский имидж региона – это способ рекламы туристского потенциала территории.¹⁷

Формирование имиджа региона предполагает определенную последовательность действий. Выделяются три этапа:

- 1) построение организационной основы;
- 2) создание информационных продуктов;
- 3) формирование информационного пространства.

Первый этап подразумевает под собой следующие действия:

1) выявление факторов и оценка особенностей территории, которые создают или могут создать благоприятное впечатление о регионе у потенциальных инвесторов, бизнес-сообщества и населения;

2) разработка инвестиционных проектов и программ развития территории, выявление «точек роста», предложение стимулов для привлечения реализации на территории различных видов бизнеса;

3) создание команды экспертов, заинтересованных в продвижении дестинации на рынке туристских услуг и рекламе эксклюзивных возможностей региона в средствах массовой информации и коммуникаций;

4) построение системы внутренних коммуникаций, обслуживающей процесс формирования и продвижения имиджа региона, отработка механизмов обратной связи.

На втором этапе создаётся информационный продукт, формирующий образ региона, как наиболее благоприятного для развития бизнеса и инвестиционных вложений.

На третьем этапе проводятся рекламные кампании и другие PR-мероприятия, ориентированные на целевые аудитории внутри и вне региона,

¹⁷ Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm

а также актуализируются информационные материалы, расширяется информационное пространство.

Таким образом, можно сделать вывод, что в большинстве случаев «имидж» рассматривается как представление о человеке, товаре, фирме, территории, возникающее у людей на основе всей совокупности впечатлений и мнений конкретной группы. При формировании привлекательности туристской дестинации большое значение имеют маркетинговые коммуникации, которые способствуют повышению конкурентоспособности определенной территории.

1.4 Туристские приложения как фактор повышения привлекательности дестинации

Существует множество способов повышения привлекательности туристских дестинаций. Например, проведение продуманных рекламных кампаний, учитывающих сезонность спроса, уровень дохода потребителей, наличие достопримечательностей и их транспортную доступность. Такие рекламные кампании могут проводиться как отдельными фирмами, так и государственными органами (министерствами туризма).

Однако в современном мире огромную роль в информировании туристов о разнообразии направлений для путешествия играет глобальная сеть Интернет. Более того, в последние годы стало популярно организовывать поездки самостоятельно, без обращения в турфирмы, что положило начало интенсивному развитию самостоятельного туризма. Но стоит упомянуть, что, несмотря на огромное количество информации о туристских дестинациях, очень сложно выбрать из представленного материала именно то, что нужно конкретному туристу для его поездки. И здесь большую помощь оказывают туристские приложения.

Туристские приложения – это программы для мобильных телефонов или компьютеров (часто необходим доступ в Интернет), в которых представлена информация о туристской дестинации: экскурсии, предприятия питания, маршруты, транспорт, стоимость услуг. Такие приложения

разрабатываются профессионалами совместно с местными жителями, хорошо знающими определённую местность.

С. Варго и Р. Лаш утверждают, что в информационном обществе потребитель должен мыслиться не как некая противоположная сторона, а как «со-создатель» («cocreator»), то есть, фактически, партнер по оказанию услуг.

Более того, появляется концепция «С2С» («Потребитель для Потребителя»), что в переложении на туризм означает – турист сам участвует в продвижении и реализации туристского продукта и дестинации.

Рассматривая социокультурный подход, необходимо воспринимать дестинацию не просто как географическую территорию и ее ресурсы, но как полноценный продукт, который можно представить в виде определенного образа. Этот образ формируется с вовлечением туриста как со-создателя.

Обобщая всё вышесказанное, необходимо рассмотреть теорию стейкхолдеров.

«Стейкхолдер (от англ. stakeholder – группы влияния или группы поддержки) - это группа, которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом».¹⁸

Основная мысль данной концепции состоит в том, что организации для достижения своих целей необходимо рассматривать все группы влияния, т.е. «стейкхолдеров». Применительно к туризму эта теория подразумевает, что создание успешной дестинации возможно только тогда, когда все субъекты индустрии туризма, а также предприятия, не причисляющие себя к туризму, но осуществляют деятельность в данной сфере, работают совместно и своим взаимодействием дополняют друг друга.

Специалисты выделяют следующие группы влияния в туризме (рисунок 4).

¹⁸ Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/InterTurizm.pdf

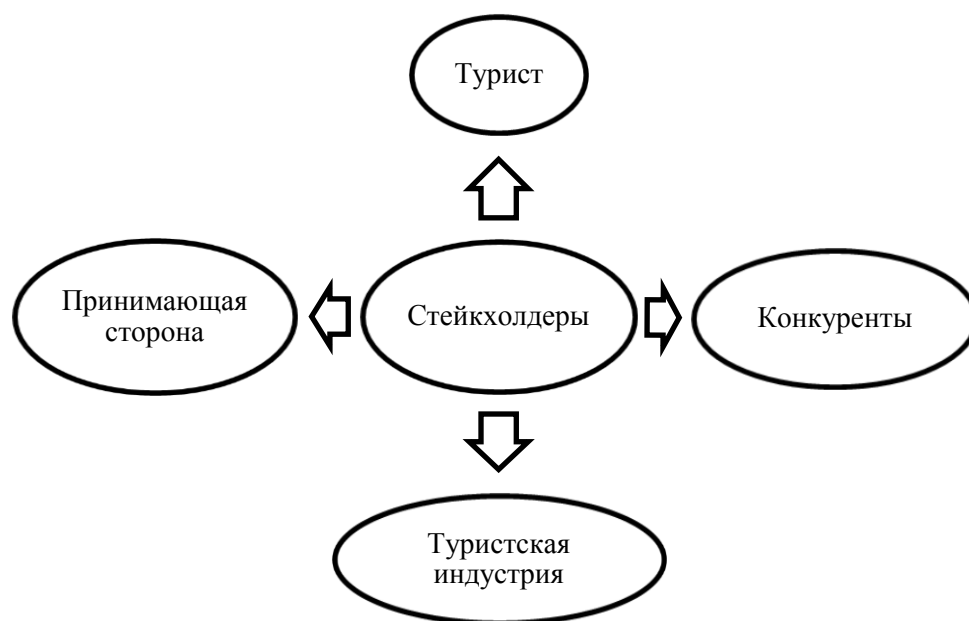


Рисунок 4 – Группы влияния

Характеристика групп:

- 1) турист - сторона спроса;
- 2) конкуренты - иные дестинации;
- 3) туристская индустрия;
- 4) принимающая сторона - государственные органы, местное сообщество, окружающая среда, а также туристы, вовлеченные во внутренний туризм для международного рынка, субъекты создания массовой и элитарной культуры.

Кроме того, есть группа стейкхолдеров, которые входят в первую и в третью группу, а именно СМИ т.е. коммерческие организации (3 группа) и «wordofmouth» т.е. молва (сарафанное радио), которая в современных условиях обеспечивается глобальной сетью Интернет.

В этом случае, можно рассматривать блоггеров, как замену профессиональным журналистам, так как на современном этапе развития коммуникационных технологий большую роль в продвижении товаров или услуг играют непрофессионалы. В данном случае, сами туристы.¹⁹

¹⁹ Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/InterTurizm.pdf

В 2013 году для координации работ различных ТИЦ (туристско-информационных центров) была создана «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций» (НАИТО). Основную деятельность НАИТО составляют:

- 1) лоббирование интересов ТИЦ в законодательной сфере, формирование правовой базы национальных стандартов работы ТИЦ;
- 2) создание реестра туристско-информационных центров;
- 3) создание единого календаря туристских событий, который может использовать любая компания;
- 4) создание реестра отелей - бесплатного инструмента продвижения для средств размещения;
- 5) создание национальной системы бронирования отелей и экскурсий;
- 6) помощь в продвижении регионов, презентации туристского потенциала;
- 7) создание Top Tip Trip - мобильного путеводителя.²⁰

В свою очередь мобильный путеводитель и является тем самым туристским приложением, призванным облегчать туристам поиск актуальной информации об определённых туристских дестинациях. И именно в нем отражено применение на практике концепции «С2С», поскольку туристы принимают непосредственное участие в создании контента для мобильных приложений (отзывы, оценки, рекомендации). Также такое приложение является эффективным способом повышения имиджа территории и дополнительной рекламой туризма.

На сегодняшний день Интернет является одним из основных каналов распространения информации. Создание туристских мобильных приложений оказывает значительное влияние на рост осведомлённости о туристских дестинациях, повышение привлекательности территории и формирование спроса на туристские услуги конкретной территории.

²⁰ Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/InterTurizm.pdf

Плюсом данного способа продвижения региона является непосредственное участие местных жителей в создании положительного туристского имиджа. Нельзя игнорировать тот факт, что местное население конкретной дестинации порой бывает осведомлено о наличии достопримечательностей, исторических событиях на территории лучше, чем профессионалы, занимающиеся продвижением турпродуктов. Кроме того, благодаря сети Интернет любой пользователь сможет ознакомиться с информацией о дестинации, опубликованной в приложении, что может снизить затраты на рекламу и привлечь туристов из разных регионов.

2 ОЦЕНКА ИМИДЖА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

2.1 Общая характеристика рекреационных ресурсов Амурской области и г. Благовещенска

Амурская область имеет уникальное географическое положение: река Амур разделяет 2 государства – Россию и Китай, что делает столицу области пограничным городом. Туристам предоставляется особенная возможность – посетить китайский г. Хэйхэ без оформления визы на срок, не превышающий 30 дней.

Однако, для развития внутреннего и въездного туризма необходимо наличие привлекательных туристских ресурсов на территории самого региона. Привлекательность региона как туристской дестинации, в свою очередь определяет туристский потенциал. Здесь следует определить, что подразумевается под туристским потенциалом и туристскими ресурсами.

Туристский потенциал региона - это совокупность природных, историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории.²¹

Под туристскими ресурсами можно понимать природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные, археологические, научные, культовые и прочие объекты или явления, способные удовлетворять потребности людей в процессе туризма, согласно целям туризма.²²

Для классификации туристских ресурсов Амурской области была использована генетическая классификация Е.Н. Киприной (рисунок 5). Под генетической классификацией в данном случае рассматривается классификация, непосредственно вытекающая из понятия «туристско-

²¹ Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. - 2007. - №2. - С.30-36.

²² Биржаков М.Б. Введение в туризм, М.-СПб., 2002, 320 ст.

рекреационные ресурсы». Она предполагает их разделение на два вида (по особенностям происхождения).

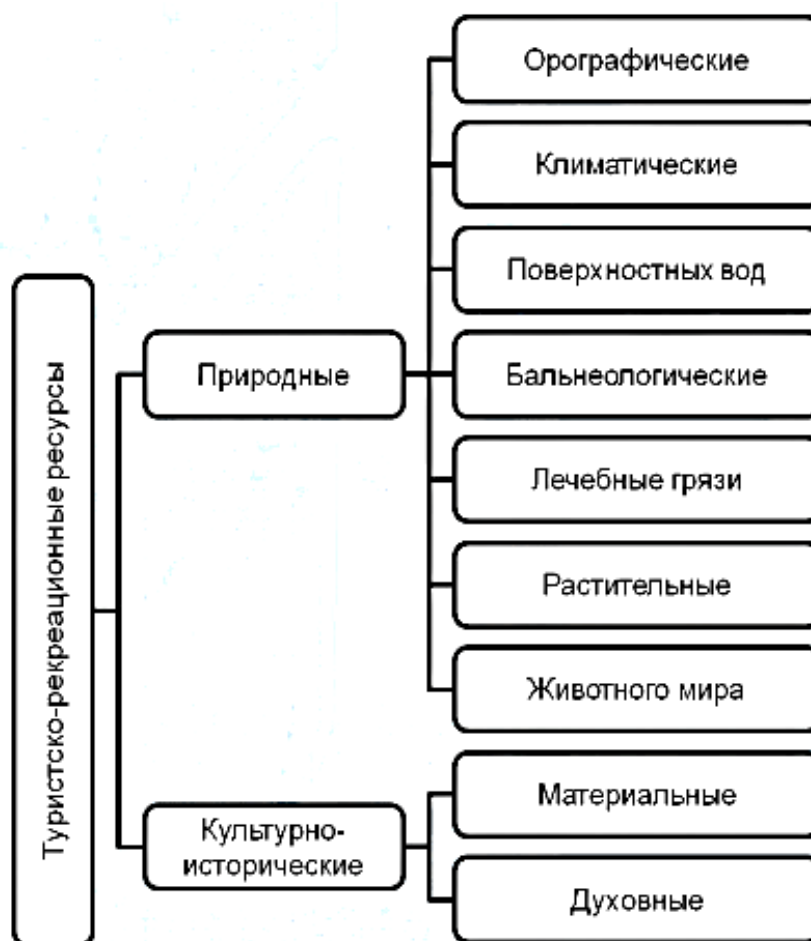


Рисунок 5 – Генетическая классификация туристско-рекреационных ресурсов.²³

Таким образом, туристско-рекреационные ресурсы Амурской области представлены следующими видами:

Природные:

1) орографические – хребты и горы (Становой, Тукурингра, Джагды, Соктахан, Янкан), равнины и низменности (Верхнезейская, Амурско-Зейская и Зейско-Буреинская, Архаринская). Горящие горы расположены в

²³ Киприна Е.Н. Туристское ресурсоведение [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Kiprina_137-Turistskoe%20resursovedenie-2014.pdf

Шимановской районе, причиной горения являются залежи бурого угля, которые при соприкосновении с воздухом воспламеняются;

2) поверхностные воды – реки Амур, Зeya, Селемджа, Томь, Пера, Гиллой, Бурея и др., используемые в туристских целях. Общая длина рек превышает 77 тыс.км. Зейское море («Золотые пески»), озеро Лотосов;

3) бальнеологические - более 20 крупных месторождений пресных вод и два месторождения минеральных вод, такие как Быссинское, Гонжинское, Константиновское (месторождения термальных вод), Игнашинский минеральный источник. На их базе построены следующие санатории: «Свободный», «Надежда», «Бестужево», «Бузули», «Белые горы», «Горняк»;

4) лечебные грязи – «Кислое озеро», санаторий Бузули (сапропель);

5) растительные – «флора насчитывает около 2000 видов высших растений, из которых 21 редкий вид занесен в Красную книгу. Здесь сходятся, взаимно проникают и смешиваются представители нескольких флор: маньчжурской, охотско-камчатской, восточно-сибирской, тихоокеанской и монголо-даурской, то есть сосуществуют растения трех климатических поясов — субарктического, умеренного и субтропического»;²⁴

б) животного мира - на территории области обитают 64 вида млекопитающих, более 320 видов птиц, 9 видов пресмыкающихся и 6 видов земноводных; в реках и озерах — свыше 70 видов рыб. Разнообразны насекомые и беспозвоночные. В животном мире, так же, как и в растительном, произошло смешение различных фаун — восточно-сибирской, приамурской, охотской, монголо-даурской, высокогорной.

Следует отметить, что на территории Амурской области находятся такие заповедники, как: Норский, Хинганский, Зейский. Также осуществляет свою деятельность Муравьевский парк устойчивого развития.

Культурно-исторические:

1) материальные - Албазино (село в Сковородинском районе, первое русское поселение на Амуре), петроглифы, тындинский музей истории БАМа,

²⁴ Амурская область [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.my-article.net/get/%>

Бурейская ГЭС, Зейская ГЭС, кладбище динозавров, эвенкийская деревня и др;

2) духовные – совокупность достижений в науке, искусстве, культуре, удовлетворяющих познавательную и рекреационную потребности человека. В Амурской области можно отметить деятельность коллектива Ровесники, Amur Jazz Band, театральную деятельность и др.

Благовещенск является столицей Амурской области, а также самой известной и популярной дестинацией для туристов, поэтому целесообразно было бы отдельно отметить достопримечательности города (таблица 1).

Таблица 1 – Достопримечательности города Благовещенска²⁵

Название	Дата создания	Краткое описание
1	2	3
Триумфальная арка	Июнь 1891 года	Была сооружена в честь приезда Цесаревича Николая Романова – будущего Императора Николая II.
Кафедральный собор Благовещения Пресвятой Богородицы	Строительство началось в 1997 году. Внутренняя отделка была окончена в 2002 году.	Храм построен на историческом, священном для местных жителей месте, где до 1980 года стояло первое строение г. Благовещенска — Свято-Никольская церковь. В храме хранится Албазинская икона Божией Матери, появившейся на берегах Амура в 1667 году.
Амурский Областной театр драмы	1886 год	На Дальнем Востоке Амурский театр драмы занимает одно из ведущих мест. Датой его образования считается декабрь 1883 года, когда на арендованной сцене Благовещенского городского Общественного Собрания состоялся первый спектакль с участием профессиональных актеров. Это был «Ревизор» по пьесе Н.В.Гоголя.
Амурский областной театр Актера и Куклы	1964 год	Один из старейших театров для детей на Дальнем Востоке.
Памятник Челноку	24 мая 2008 года	Памятник предпринимателю конца XX века или "челноку" установлен в Благовещенске около здания Амурской Ярмарки. Автором памятника стал скульптор Валерий Разгоняев.

²⁵ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Памятник Святителю Иннокентию Вениаминову	18 июля 1998 года	Расположен на площади перед входом в ЗАГС. Посвящен выдающемуся православному миссионеру XIX столетия, вошедшему в историю России как просветитель, деятельность которого была тесно связана с регионами Сибири, Дальнего Востока.
Памятник основателям	2009 год	Памятник Святителю Иннокентию и графу Николаю Муравьеву-Амурскому.
Площадь Победы	23 сентября 1967 года	Отмечая 20-летие Победы советского народа над фашистской Германией и чтя память погибших земляков, горожане 9 мая 1965 г. заложили мемориал. В ноябре 2008 году площадь была опять перестроена - за обелиском появилась стена памяти. На стене увековечены имена воинов, которые погибли в годы Великой Отечественной войны.
Набережная р.Амур		На берегу Амура, в том месте, где проходит государственная граница с Китаем находится одно из самых узнаваемых мест города – набережная.
Памятник пограничнику с собакой	28 мая 2007 года	Памятник пограничникам был открыт в Благовещенске на набережной Амура в районе улиц Калинина — Краснофлотской в день пограничных войск.
Общественно-культурный центр	Декабрь 2007 года	ОКЦ ведет активную работу по организации гастролей звезд российской и зарубежной эстрады, артистов театра и кино. Площадь ОКЦ стала местом массового отдыха горожан. Здесь размещены детские аттракционы, в летний период работает прокат роликов, велосипедов, джамперов, зимой – заливается каток, организуется прокат коньков.

В таблице представлены лишь некоторые наиболее узнаваемые достопримечательности города. Благовещенск – центр культурной жизни

Амурской области, самая популярная туристская дестинация как для приезжих туристов, так и для жителей области.

Таким образом, можно сказать, что Амурская область обладает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами. Рекреационные ресурсы являются основным элементом формирования привлекательности территории как туристской дестинации. Рекреационные ресурсы могут быть как природными, так и антропогенными, то есть созданными руками человека. В Амурской области представлены практически все виды ресурсов, пригодных для использования в сфере туризма.

2.2 Характеристика туристской отрасли Амурской области

Туристская индустрия включает в себя различные виды деловой активности (например, транспортное обслуживание, гостиничные услуги, деятельность туроператоров и пр.). Кроме того, в этой деятельности принимают участие специалисты по маркетингу и рекламе, розничные продавцы — турагенты, которые непосредственно обеспечивают рынок сбыта продукцией туризма. Также стоит помнить о том, что туристическая отрасль не может функционировать самостоятельно. Она всегда пользуется услугами организаций, входящих в другие отрасли деятельности, например организаций по обмену валюты, страхованию, кредитованию и т.д.

К индустрии туризма можно отнести:

- 1) гостиничную индустрию;
- 2) индустрию питания;
- 3) инфраструктуру туроперейтинга (туроператоры и турагенты);
- 4) транспортную инфраструктуру;
- 5) индустрию развлечений;
- 6) информационную инфраструктуру.

Для оценки туристской отрасли необходимо проанализировать региональную статистику по всем вышеуказанным пунктам.

В числе приоритетов региональной политики Амурской области – развитие внутреннего и въездного туризма. С точки зрения перспективного

направления развития региона следует отметить его приграничный статус. Проанализировав въездной туристский поток в область можно сказать, что международное сотрудничество в основном направлено на налаживание тесных взаимоотношений со странами АТР, особенно Китаем, Японией, Республикой Кореей.

Туристы из этих стран проявляют большой интерес к экологическому отдыху с познавательными элементами. Среди них много любителей уникальных пейзажей, наблюдения за животными и птицами. Они посещают этнографические комплексы и интересуются всем, что связано с культурными особенностями посещаемой местности.²⁶

Если исследовать количественные показатели по въездному турпотoku, то станет видно, что в последние годы наблюдался рост числа принятых иностранных туристов на территории Амурской области (рисунок 6).

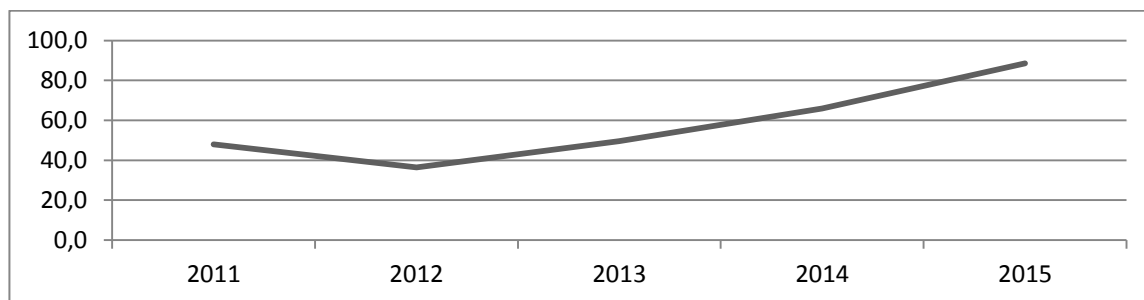


Рисунок 6 - Базовый темп роста числа принятых иностранных туристов, в %²⁷

Наибольшее значение показателя наблюдалось в 2015 году (88,6 %). До 2011 года отмечался постепенный рост, который в 2012 году резко сократился, однако затем снова возобновился.

Анализируя цепной темп роста въездного туризма в Амурской области, можно отметить, что резкий спад наблюдался в 2012, который затем также сменился ростом (рисунок 7).

²⁶ Перспективы развития туризма в Амурской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.blag-dv.ru/98-turizm/893-perspektivy-razvitiya-turizma-v-amurskoj-oblasti>

²⁷ Амурстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/>

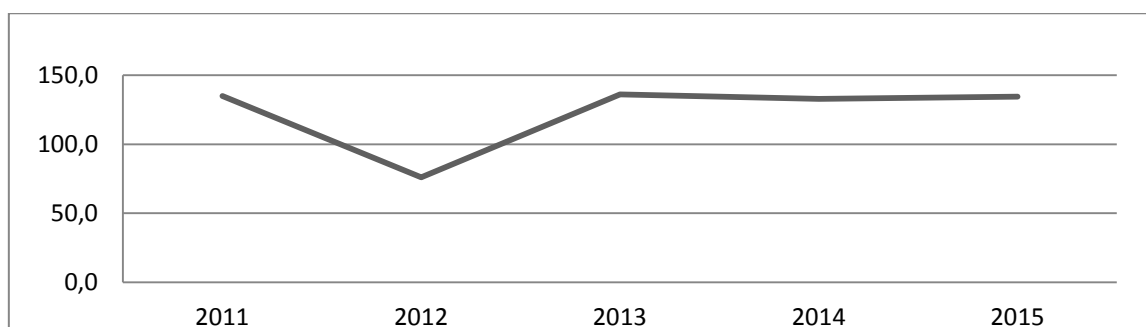


Рисунок 7 – Цепной темп роста числа принятых иностранных туристов, в %²⁸

Снижение туристского потока в 2009 году связано с последствиями мирового финансового кризиса, которые прослеживались во многих странах. Именно в этот год наблюдается отрицательная динамика въездного турпотока в Амурскую область. В Амурской области в посткризисный период также наблюдалось снижение туристской мобильности местного населения.

На рисунке 8 заметна положительная тенденция роста количества предприятий размещения в Амурской области.

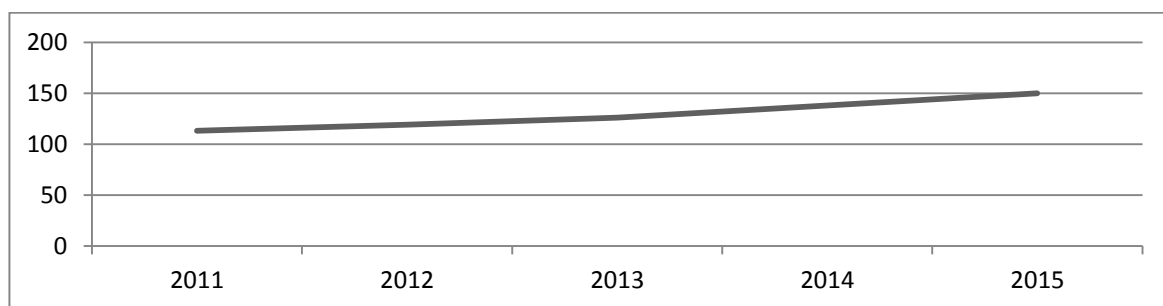


Рисунок 8 – Число коллективных средств размещения в Амурской области, шт.²⁹

Исходя из данных графика, можно сделать вывод, что на рынке общественного питания лидером в 2015 году являлись рестораны, кафе и бары, на втором месте – столовые, находящиеся на балансе учреждений (рисунок 9). Последнее место заняли общедоступные столовые. В целом, наблюдается положительная динамика роста количества предприятий общественного питания.

²⁸ Амурстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/>

²⁹ Там же.

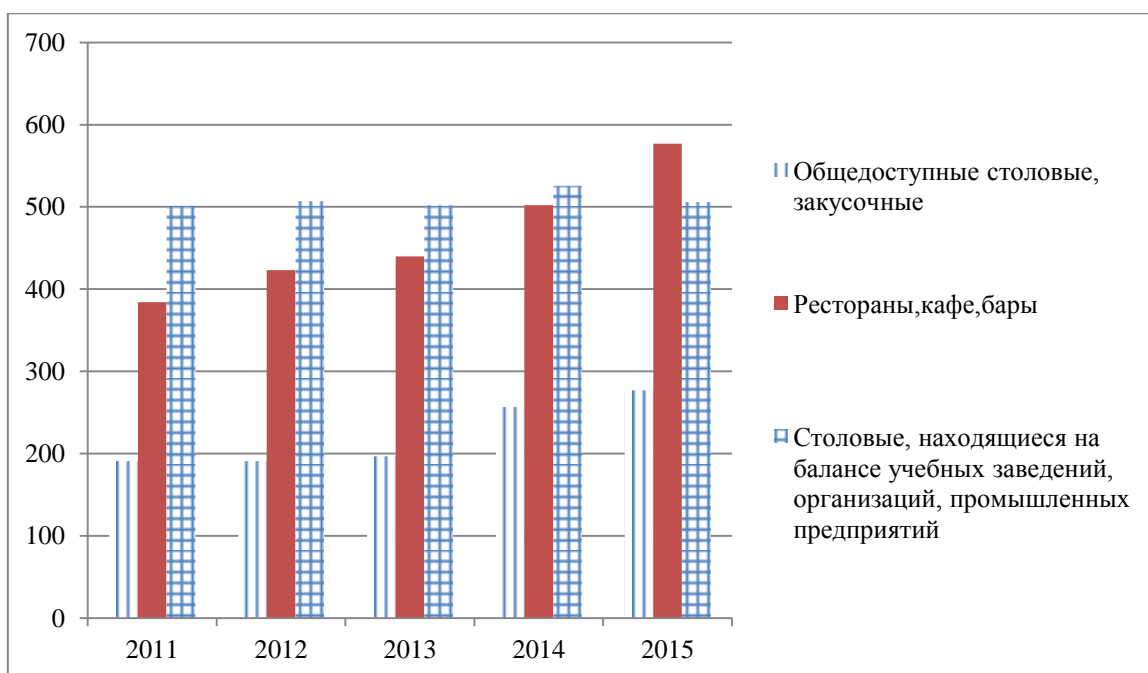


Рисунок 9 – Количество объектов общественного питания (значение показателя за год), шт.³⁰

Изучая показатели интенсивности перевозок пассажиров, можно отметить снижение темпа роста за последние пять лет (с 2011 по 2015 гг.). Также на графике (рисунок 10) наглядно представлена разница в использовании населением Амурской области автомобильных дорог и водных путей для организации своих поездок. Явное предпочтение отдается автомобильному транспорту.

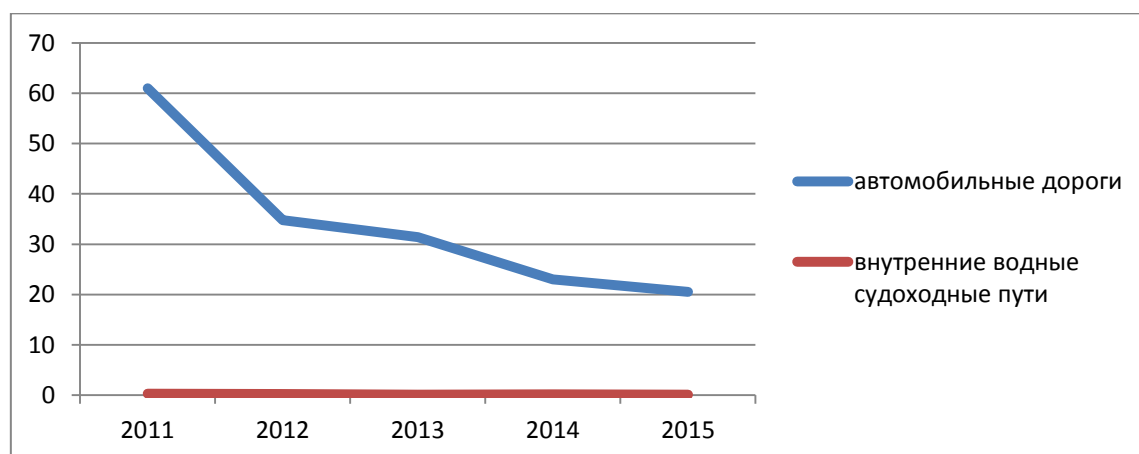


Рисунок 10 – Интенсивность перевозок пассажиров по видам путей сообщения, тыс. пассажиро-километров на один км. длины путей³¹

³⁰ Амурстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/>

Кроме того, следует отметить, что с 2011 года наблюдается сокращение перевозок пассажиров железнодорожным и автобусным транспортом (рисунок 11). Это можно объяснить отменой пригородных поездов, что привело к значительным финансовым затратам бюджета области на замену поездов автобусами. Транспортная недоступность – одна из главных проблем области.

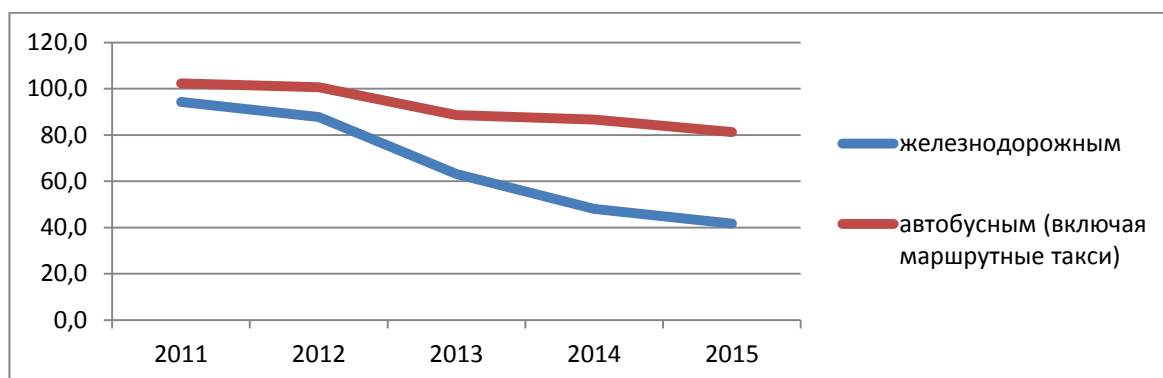


Рисунок 11 – Базовый темп роста перевозок пассажиров по отдельным видам транспорта общего пользования, в % к 2010 г.³²

Проанализировав деятельность турфирм, можно сделать вывод, что их численность с 2011 по 2015 год заметно увеличилась (с 31 до 51 соответственно). В структуре турфирм за 2015 год лидирующие позиции занимают турагенты (рисунок 12). На втором месте находятся фирмы, совмещающие туроператорскую и турагентскую деятельность.

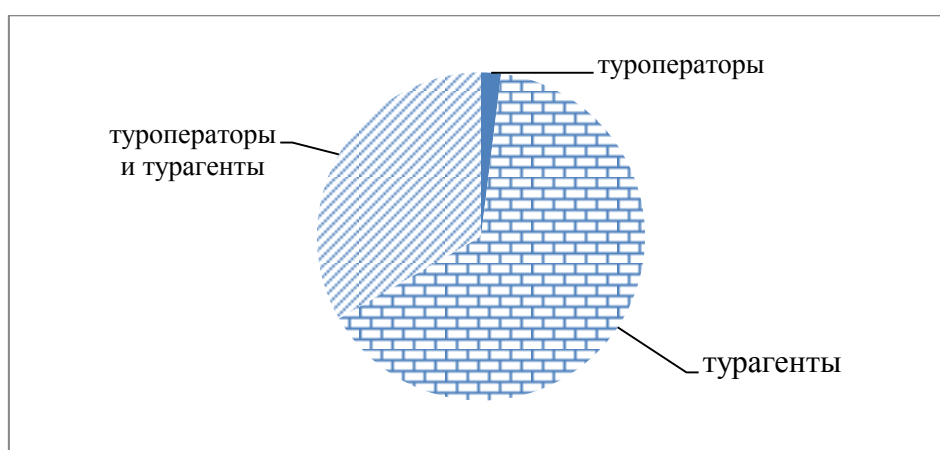


Рисунок 12 – Распределение фирм, занимающихся туроператорской и турагентской деятельностью на 2015 год, ед.³³

³¹ Амурстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/>

³² Там же

Однако, число реализованных населению туристских пакетов заметно снизилось за период с 2011 по 2015 гг. (рисунок 13). Это связано с повышением цен на транспортное обслуживание, а также с низкими зарплатами населения региона.

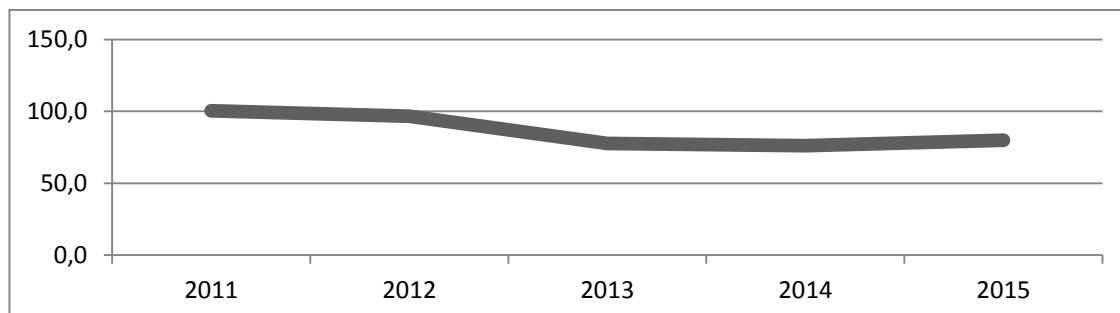


Рисунок 13 – Базовый темп роста реализованных населению туристских пакетов, в % к 2010 г.³⁴

Что касается предприятий досуга, то следует сказать, что количество театров и музеев за последние годы (с 2005 по 2015 гг.) не изменилось:

- 1) профессиональные театры – 3 шт.;
- 2) музеи – 19 шт.

Однако, число киноустановок за тот же период заметно сократилось: с 72 шт. в 2005 году до 20 шт. в 2015 году. Количество библиотек также заметно снизилось: с 435 шт. в 2005 году до 249 шт. в 2015 году.

В настоящее время туристическая отрасль в Дальневосточном федеральном округе развита недостаточно хорошо. Доля туризма в валовом региональном продукте его субъектов составляет 1–2% и менее, отрасль представлена преимущественно организациями малого бизнеса, при этом зачастую формирование туристического продукта происходит за счет природного потенциала территорий, а также энтузиазма самих представителей туристского бизнеса, предлагающих широкий перечень туров и экскурсий.

³³ Амурстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/>

³⁴ Там же

2.3 Основной метод оценки туристского имиджа дестинации

Для оценки туристского имиджа дестинации необходимо выявить особенности формирования туристского имиджа дестинации (рисунок 14).



Рисунок 14 – Специфика туристского имиджа дестинации³⁵

Следует иметь в виду, что имидж должен формироваться как для потенциальных туристов дестинации, так и для местных жителей, поскольку именно местные жители часто выступают одним из каналов распространения информации. Также, следует сказать, что местные жители как социальное общество являются фактором, оказывающим воздействие на создание имиджа. Именно от них может зависеть, будет ли туристский имидж дестинации положительным или отрицательным.

Имидж территории необходимо формировать на фактических данных и реальных ресурсах, так как туристы, посещающие дестинацию, могут видеть только ту инфраструктуру, которая уже существует. Кроме того, реальный туристский имидж поможет избежать такой проблемы как завышенные ожидания, и, соответственно, разочарования в них. Эта проблема обычно

³⁵ Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/business/article/333/>

негативно сказывается на всей работе по продвижению региона на туристском рынке.

Основаниями для формирования и продвижения туристского имиджа дестинации является уникальность природно-климатических и географических условий, производство сувенирной продукции по традиционной технологии, история региона и знаменитые личности, культурные достопримечательности, специальные события и мероприятия, исторические здания, монументы и т.д. Туристский имидж региона формируется на базе распространяемой информации, соответствующих индексов и рейтингов среди других регионов.

Существует ряд факторов, влияющих на туристский имидж. Их подразделяют на объективные и субъективные факторы (рисунок 15).



Рисунок 15 – Факторы, влияющие на формирование туристского имиджа территории³⁶

³⁶ Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/business/article/333/>

В основе оценки туристского имиджа дестинации лежит оценка факторов, влияющих на развитие туризма в конкретном регионе. К таким факторам можно отнести:

- 1) анализ климата – температура, осадки, влажность (пригодность для занятия разными видами туризма);
- 2) оценка рельефа территории;
- 3) наличие особо охраняемых природных территорий (ООПТ);
- 4) наличие в регионе археологических памятников;
- 5) наличие памятников искусства (произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного искусства);
- 6) культурно-исторический потенциал дестинации (различные виды исторических памятников, мемориальных мест, памятников архитектуры, народные промыслы, музеи);
- 7) туристская инфраструктура;
- 8) инвестиционная привлекательность региона (политическая стабильность; развитая финансовая инфраструктура; система сопровождения инвестиционных проектов по принципу «одного окна»; концентрация квалифицированных кадров; наличие инвестиционных площадок для модернизации старых или создания новых производств; возможность реализации инвестиционных проектов в широком спектре отраслей экономики; высокий уровень жизни населения; богатый потенциал природных ресурсов; экологическая безопасность). Рейтинг инвестиционной привлекательности РФ.³⁷

Таким образом, оценив указанные факторы можно в целом оценить туристский имидж территории, поскольку факторы, влияющие на развитие туризма, играют также важную роль в формировании туристского имиджа.

Можно сказать, что для создания благоприятного туристского имиджа территории необходимо, во-первых, выделить определённую дестинацию,

³⁷ Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/business/article/333/>

содержащую туристскую инфраструктуру и представляющую интерес для туристов, т.е. очертить границы оцениваемой территории.

Во-вторых, процесс создания благоприятного имиджа весьма трудоёмкий. Он должен соответствовать определённым принципам и разрабатываться поэтапно, учитывая как материальную базу, так и информационное пространство.

Заключительным этапом анализа туристского имиджа территории выступает его оценка, на основании которой можно судить о сильных и слабых сторонах туристской дестинации и её привлекательности относительно других туристских территорий.

2.4 Оценка туристского имиджа Амурской области

Позитивный туристский имидж региона даёт возможность более эффективно продвигать свои интересы на государственном рынке туристских услуг, улучшать инвестиционный климат, повысить как въездной туристский поток, так и турпоток в пределах региона, что, ведёт к увеличению доходов от сферы туризма. Сегодня актуальность проблемы оценки туристского имиджа территории не вызывает сомнения, так как она играет важную роль в развитии экономики.

Для того чтобы наглядно представить потенциал туристского имиджа Амурской области, необходимо в отдельности оценить каждый из факторов, влияющих на него, по равноценной шкале. Для наглядности автором работы была разработана пятибалльная шкала для оценки каждого фактора, чтобы впоследствии иметь возможность сравнить выбранные показатели между собой.³⁸

Для данной работы были выделены следующие факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации:

- 1) климат;
- 2) рельеф;
- 3) особо охраняемые природные территории (ООПТ);

³⁸ Приложение А

- 4) памятники истории и археологии;
- 5) демография;
- 6) стадия развития туристской отрасли, в частности её жизненный цикл;
- 7) туристская инфраструктура;
- 8) инвестиционная привлекательность региона.

Для оценки указанных факторов были разработаны шкалы, содержащие в себе конкретные критерии, с последующим выставлением оценки, где 1 балл показывает, что влияние определённого фактора наиболее негативно влияет на формирование туристского имиджа территории, а 5 баллов – данный фактор является сильной стороной в формировании позитивного имиджа.

Поскольку оценка имиджа региона как туристской дестинации требует наличия глубоких знаний в сфере развития туристской отрасли, практического опыта работы в туристской сфере, то автором работы был выбран метод экспертной оценки, поскольку в данном случае респондентами являются эксперты – специалисты в определенной области деятельности.

Экспертами в данной оценке выступили сотрудники министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области. Средняя оценка по каждому показателю приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Экспертная оценка факторов, влияющих на формирование туристского имиджа региона

Фактор	Оценка
Климат	4
Рельеф	5
ООПТ	3,3
Памятники истории и археологии	4
Демография	3
Стадия развития туристской отрасли	3,5
Туристская инфраструктура	2,3
Инвестиционная привлекательность региона	2,7

Для наглядности оценки туристского имиджа региона можно построить «розу ветров», график, на котором чётко станет видно сильные и слабые стороны региона (рисунок 16).

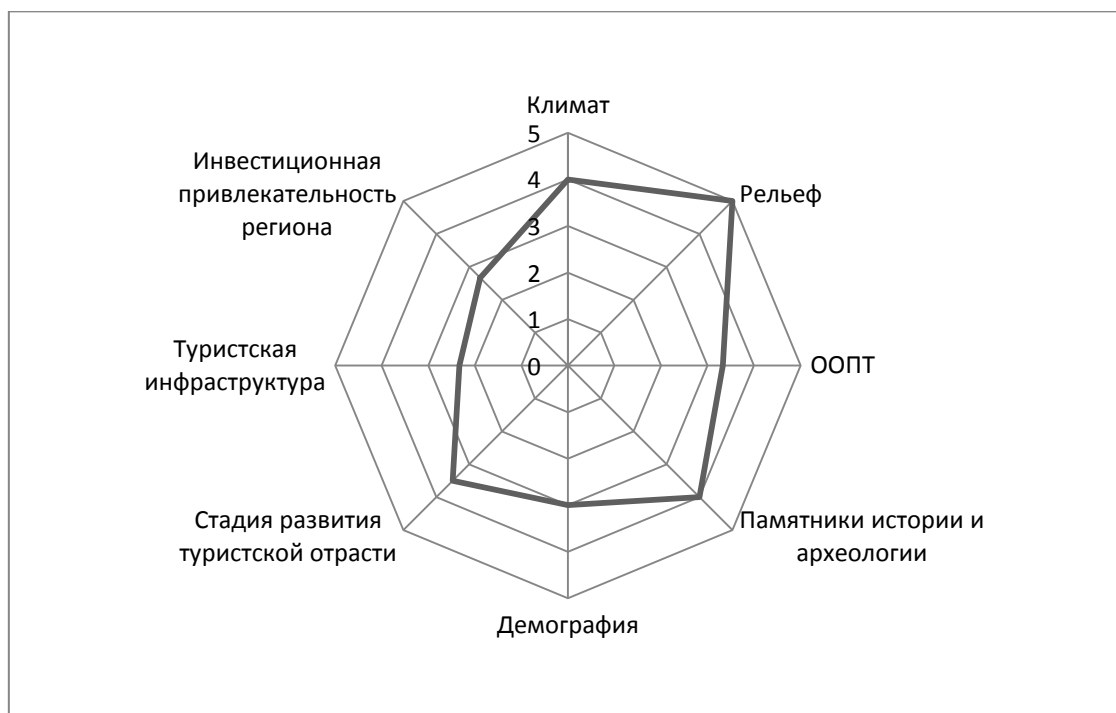


Рисунок 16 – Оценка туристского имиджа Амурской области, в баллах

На графике видно, что самыми слабыми местами являются туристская инфраструктура и инвестиционная привлекательность региона.

Таким образом, можно сделать вывод, что при оценке туристского имиджа Амурской области было выявлено две слабые стороны его развития, на которые нужно обратить особое внимание при разработке методов продвижения региона на туристском рынке – это туристская инфраструктура и инвестиционная привлекательность.

Также следует отметить, что в оценке присутствуют факторы, на изменение которых повлиять невозможно – климат, рельеф и, в некоторых случаях, археологические памятники. Однако, именно по данным критериям Амурская область набрала высокие баллы.

В целом, среднеарифметическая оценка составила 3,48 балла. Данная оценка показывает, что туристский имидж Амурской области не является уникальным и не обладает особенными преимуществами относительно любых других туристских дестинаций.

Кроме того следует отметить, что Амурская область обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, однако необходимо уделять особое внимание формированию позитивного туристского имиджа. Специалистам в области туризма следует искать современные способы повышения привлекательности региона как туристской дестинации.

3 СОЗДАНИЕ ЭКСКУРСИИ ПО Г.БЛАГОВЕЩЕНСКУ ДЛЯ ЕЕ ДАЛЬНЕЙШЕГО ВНЕДРЕНИЯ В МОБИЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ-ПУТЕВОДИТЕЛЬ

3.1 Использование мобильных приложений для развития туристской сферы

На современном этапе развития туристской индустрии нельзя игнорировать ту роль в информировании туристов о возможностях для путешествий, которую играет глобальная сеть Интернет. Посредством специальных сайтов, посвященных вопросам туризма, официальным Интернет-страницам турфирм, авиакомпаний, а также специальным мобильным приложениям, специалисты могут делиться своими знаниями и навыками, побуждая потенциальных туристов совершить поездку, тем самым формируя спрос на туристские услуги.

Мобильные туристские приложения – это программы для телефонов, в которых представлена информация о конкретной туристской дестинации (стране, регионе, городе, районе города): экскурсии, предприятия питания, гостиницы, банкоматы, маршруты, транспорт, стоимость услуг и т.д. Такие приложения разрабатываются профессионалами совместно с местными жителями, хорошо знающими определенную местность.

С помощью данных приложений развивается самостоятельный туризм, так как турист сам участвует в продвижении и реализации туристского продукта и дестинации, внося свои коррективы в пройденный маршрут и рекомендуя те фирмы и предприятия, услугами которых он остался доволен. Таким образом, мобильное приложение становится проверенным путеводителем, призванным облегчать туристам поиск актуальной информации об определенных туристских дестинациях.

Мобильные туристские приложения обеспечивают доступность туристских ресурсов всем слоям населения и удовлетворяют потребности в туристских услугах.

Среди стимулов разработки мобильных приложений эксперты, прежде всего, выделяют постоянный рост мобильного потребления. В России растут продажи смартфонов и планшетов, потребляемый мобильный Интернет-трафик. Этот рост подразумевает основу для активизации разработки мобильных приложений.

Во-вторых, отмечается рост мобильной рекламы. Мобильные приложения часто используют как платформы для размещения рекламы. Именно за счет бюджетов мобильной рекламы окупается деятельность приложений, поэтому увеличение инвестиций в мобильную рекламу является последовательным и закономерным.

В-третьих, большее количество используемых мобильных приложений является условием конкурентоспособности и денежных поступлений для разработчиков мобильных платформ. Основными разработчиками мобильных платформ считаются Google, Apple, Microsoft. С помощью конкурсов и выгодных условий сотрудничества они стимулируют разработчиков локальных рынков, а те, в свою очередь создают качественный информационный продукт.

В-четвертых, из-за высоких бюджетов на разработку мобильных приложений, данный рынок является перспективным направлением деятельности среди предпринимателей.³⁹

Среди препятствий роста рынка мобильных приложений эксперты выделяют два пункта: неосведомленность пользователей и сложность оплаты. Владельцы смартфонов, особенно их возрастная аудитория, не пользуются большинством полезных функций телефона, связанных с непосредственным использованием сети Интернет. В таких случаях, смартфоны используются только для звонков и отправки SMS. Сложность оплаты проявляется, прежде всего, в недоверии к мобильным системам и нежелании оставлять данные своих платежных инструментов в глобальной системе.

³⁹ Вишневецкая Е.В., Климова Т.Б., Богомазова И.В. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/vishnevskaya.htm

Однако, говоря о туристских мобильных приложениях, следует более подробно рассмотреть их классификацию и функции, которые они выполняют (рисунок 17).

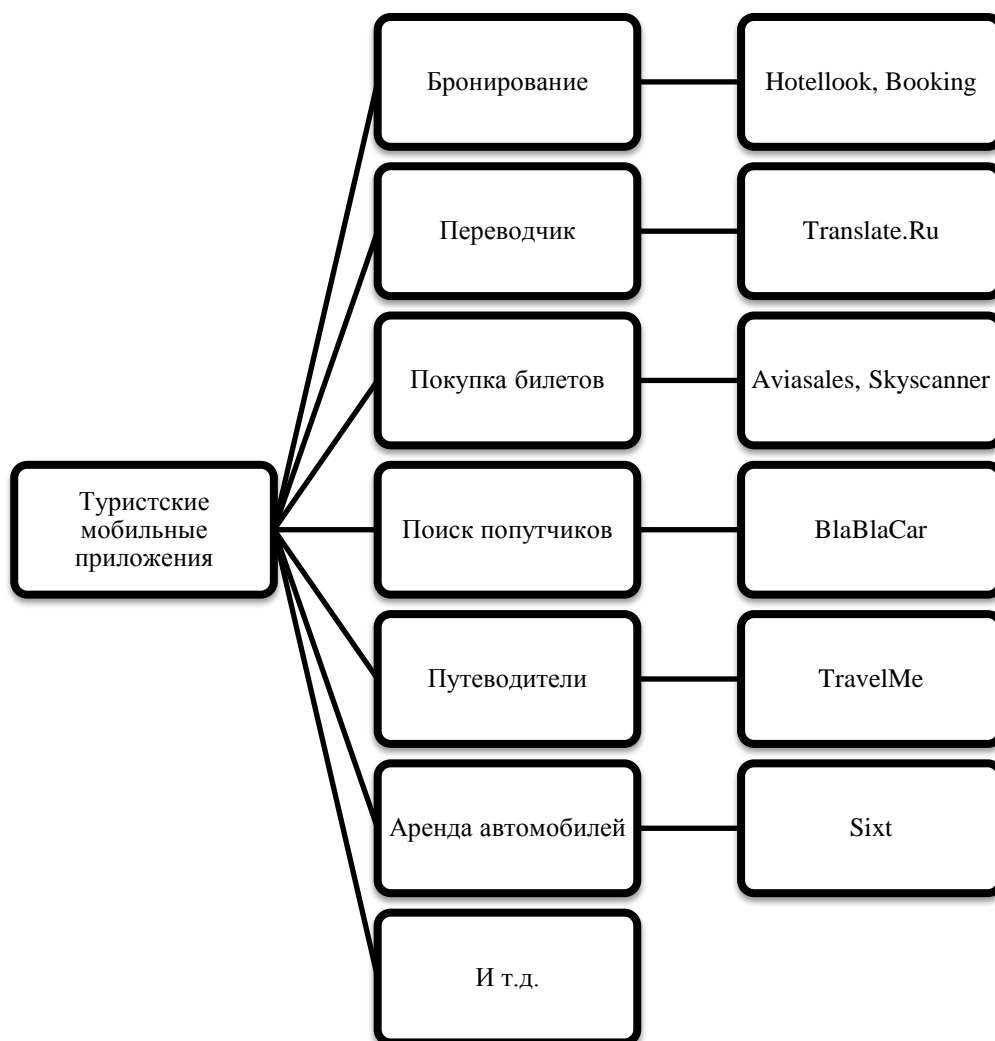


Рисунок 17 – Виды туристских мобильных приложений

Приложения для покупки билетов (Aviasales, Skyscanner) позволяют туристам проверить стоимость билетов на определенные даты на сайтах всех доступных авиакомпаний, выбрать варианты по самым низким ценам. После выбора нужного рейса можно перейти на сайт агента и приобрести билет. В свою очередь, приложения для бронирования дают возможность заказать номер в гостинице, предоставив всю необходимую информацию о возможных датах заезда, предоплате, месторасположении и комфортности номеров. То есть, использование туристских приложений позволяет туристу

самостоятельно спланировать свое путешествие, не прибегая к услугам турфирм.

Широкое применение современных Интернет-технологий становится одной из актуальных задач исследования в сфере туризма. Создание глобальных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного обслуживания, информация о наличии туров и маршрутов — освоение всего данного комплекса становится актуальным для успешной организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.

3.2 Мобильные приложения-путеводители и их роль в формировании позитивного туристского имиджа дестинации

Поскольку туризм является быстро развивающейся отраслью экономики, приносящей в бюджет региона значительный доход, он не может существовать без использования современных информационных технологий. Сегодня на смену справочным информационным изданиям (печатным путеводителям) приходят мобильные туристские приложения-путеводители.

В настоящее время большое внимание в сфере развития туристской индустрии уделяется внедрению мультимедийного и интерактивного контента. Современные информационные технологии способствуют формированию позитивного туристского имиджа дестинации, потому что при помощи мобильных приложений-путеводителей до потребителей доходит не только актуальная информация о туристской дестинации, но также сведения о наличии на территории доступных достопримечательностей, маршрутов и экскурсий.

В соответствии с ГОСТ 7.60-90 путеводителем принято считать справочник, содержащий сведения о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении (мероприятии), расположенные в удобном для следования или осмотра порядке.⁴⁰

⁴⁰ ЗаконПрост! [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/42774>

В отличие от бумажных путеводителей, мобильные приложения-путеводители компактны, имеют больше функциональных возможностей и содержат практически всю необходимую в путешествии информацию.

Мобильные приложения-путеводители можно подразделить на:

- 1) аудио-гиды;
- 2) туристские карты;
- 3) краткие сведения о странах и планировщики;
- 4) экскурсионные маршруты и т.д.

Мобильные туристские приложения обычно включают следующие сведения:

- 1) список мест города или области, рекомендуемых к посещению и осмотру, и их краткое описание;
- 2) отображение достопримечательностей на карте;
- 3) наличие экскурсионных маршрутов;
- 4) аудио-гиды экспозиций музея;
- 5) информация о времени работы музеев, художественных галерей, зоопарков, ботанических садов и др.;
- 6) информацию о цене входных билетов;
- 7) информацию о транспортной доступности туристских объектов;
- 8) переводчик и разговорник.⁴¹

Кроме того, мобильные приложения-путеводители позволяют туристу самостоятельно спланировать свою экскурсию, выбрать маршрут, а также время посещения достопримечательностей. В отличие от сетевых туристских ресурсов (специализированных Интернет-сайтов, форумов и т.д.), мобильные приложения не нуждаются в постоянном доступе к глобальной сети, что позволит туристу сэкономить во время путешествия на услугах связи.

⁴¹ Создание мобильных путеводителей [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.softreactor.ru/sozdanie-mobilnyh-putevoditeley>

Для того, чтобы наглядно показать возможности мобильных приложений-путеводителей, были проанализированы наиболее популярные по мнению самих туристов варианты (таблица 3).

Таблица 3 – Мобильные туристские приложения-путеводители

№	Название приложения	Описание	Сайт
1	2	3	4
1	TopTripTip	Карта достопримечательностей, интерактивный путеводитель, в котором информация сгруппирована по определённой тематике. Календарь событий, Offline карты.	http://toptription.com/
2	izi.travel	Глобальная, открытая и бесплатная система мультимедийных гидов.	https://izi.travel/ru
3	Triposo	Гид по 8 000 направлений, включает краткую информацию о стране или конкретном городе, карты, а также базу отелей, ресторанов, магазинов и достопримечательностей. Каждый из этих объектов можно быстро найти на карте.	http://www.triposo.com/
4	City Maps 2GO	Приложение с офлайн-картами. Каждому пользователю доступно 5 бесплатных карт на выбор. Можно строить пешие маршруты и искать расположение интересных достопримечательностей.	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ulmon.android.citymaps2go
5	Redigo	Удобный компактный гид по странам мира от Австралии до Японии, оффлайн карты. Вся необходимая информация: 1. общая справка о стране (виза, часовой пояс, валюта, язык, как добраться и многое другое); 2. информация о городах и местах, которые рекомендуется посетить; 3. офлайн карты, где отмечены все достопримечательности; 4. обширная фотогалерея; 5. информация об актуальных событиях; 6. разговорник на шести иностранных языках, плюс разговорник в картинках.	https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.sup.redigo
6	TripAdvisor: отели, рестораны	Миллионы отзывов путешественников, фотографий и карт от TripAdvisor. Отзывы и мнения путешественников помогают пользователям TripAdvisor найти самые дешевые авиабилеты, лучшие отели, отличные рестораны и развлечения.	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor

1	2	3	4
7	AroundMe	Это справочник, в котором содержатся не только рестораны, бары и кафе, но и АЗС, кинотеатры, больницы, гостиницы и прочие заведения, которые могут понадобиться путешественнику. Единственным недостатком приложения является его направленность на западного пользователя — информации по России в нём очень немного. Разработано только для iPhone.	http://www.aroundme.com/
8	GPS-Путеводитель	Более 160 экскурсий по городам мира и России, которые можно скачать и слушать, а самое главное - гулять, не отвлекаясь на экран. Путеводитель сам рассказывает о том, что находится рядом с Вами.	http://4pda.ru/2012/10/19/75283
9	Ваш Аудиогид	Наслаждайтесь экскурсией, которую профессиональный экскурсовод ведет специально для Вас. При помощи GPS Вы всегда будете знать, где находитесь и близка ли цель Вашего путешествия.	https://www.yourguide.biz/
10	TravelMe	Аудио-экскурсии, фотогалерея, offline-карта с отмеченными маршрутами и достопримечательностями.	http://travel-me.ru/
11	Azbo Audio Tour	Это приложение станет персональным аудиогидом по городам и их достопримечательностям.	https://azboguide.com/ru/

Необходимо отметить, что из всех перечисленных приложений только в TripAdvisor можно найти достопримечательности Амурской области, но только г. Благовещенска.⁴² Как было сказано в 1 главе данной работы, при содействии Министерства культуры Российской Федерации, Федерального Агентства по туризму и крупнейших туристско-информационных центров РФ был создан мобильный путеводитель Top Tip Trip. Его основная задача – собрать все туристско-рекреационные ресурсы в одном месте, однако, в данном приложении можно найти далеко не все регионы России. Так, например, в Top Tip Trip приложении нет Амурской области.

Не вызывает сомнений, что использование возможностей мобильных приложений и социальных сетей для продвижения туристских дестинаций является перспективной стратегией. В условиях расширения туристского

⁴² Приложение В

предложения, доступности информации на глобальном уровне, туристу важно иметь возможность быстро ориентироваться на рынке услуг, осуществлять правильный выбор, соответствующий индивидуальным потребностям.

Тут же следует сказать, что туристский имидж дестинации – это целостный образ о территории, сформированный в сознании потребителя туристских услуг. А так как в данной работе было отмечено, что понятия «привлекательность» и «имидж» в данном контексте отражают одно и то же, то рациональное использование мобильных туристских приложений позволит повысить привлекательность дестинации, т.е. сформировать положительный туристский имидж территории.

3.3 Разработка экскурсии по г. Благовещенску для дальнейшего внедрения в мобильное приложение

Экскурсия в виде мобильного приложения несомненно отличается от обычной экскурсии, которую проводят гиды. Во-первых, ее длительность в разы меньше. Так, оптимальная длина для аудио-гида составляет от 20 до 60 минут.

Во-вторых, показ экскурсии организуется с помощью интерактивных технологий, поэтому в нее могут быть включены и элементы виртуальных туров. Кроме того, разработчики имеют возможность наглядно показать прошлое достопримечательностей, сравнить объекты разных стран, привести графики и таблицы, отражающие современное состояние туристской инфраструктуры.

Мобильное приложение изначально подразумевает индивидуальную составляющую, что автоматически вызывает у туриста чувство собственной уникальности. Психологическая составляющая в данной работе не менее важна, чем экономическая выгода или удобство использования. Каждый человек стремится выделяться, и индивидуальные экскурсии – это одна из возможностей показать потребителю, что именно его интересы ставятся превыше всего.

Знакомство гостей города Благовещенска лучше всего начинать с набережной реки Амур.

Маршрут экскурсии: набережная р. Амур (ротонда) – памятник пограничнику - арка – торговые ряды «Мавритания» – центр эстетического воспитания им. В.В. Белоглазова – ЗАГС – Краеведческий музей (рисунок 18).

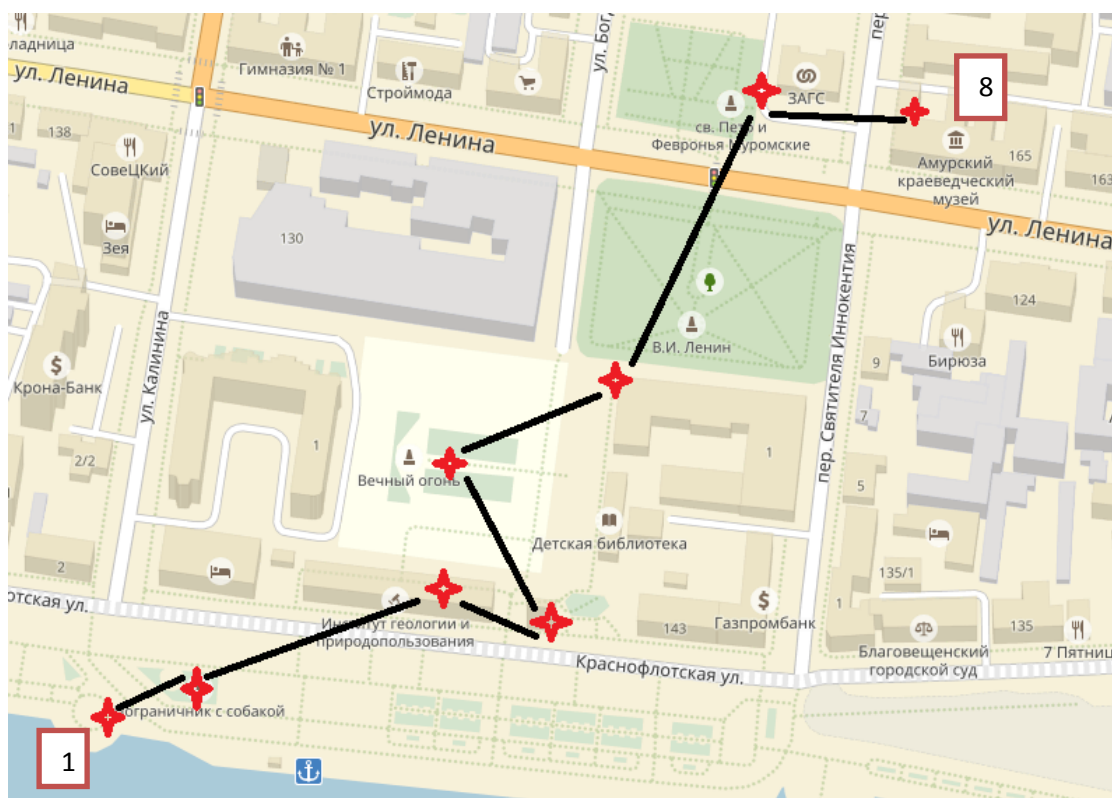


Рисунок 18 – Маршрут ознакомительной экскурсии

Основная цель экскурсии – познакомить гостей и жителей города Благовещенска с историей создания известных памятников. Дать общее представление о городе.

Длительность пешеходной экскурсии составит не более 30 минут.

Текст экскурсии:

Здравствуйте дорогие гости и жители г. Благовещенска! Благодарим Вас за то, что воспользовались мобильным приложением. Данная экскурсия служит для начального знакомства с г. Благовещенском, его самой известной и наиболее любимой среди людей частью – набережной р. Амур и площадью Победы. Наша экскурсия окончится рядом с краеведческим музеем, и при

желании Вы сможете продолжить знакомиться с историей города и области, приобретя билет на экскурсию по музею.

Начальная точка отправления нашего рассказа – ротонда, поэтому прежде чем продолжить экскурсию, нужно подняться по ступеням и выйти на середину данной конструкции (рисунок 19).

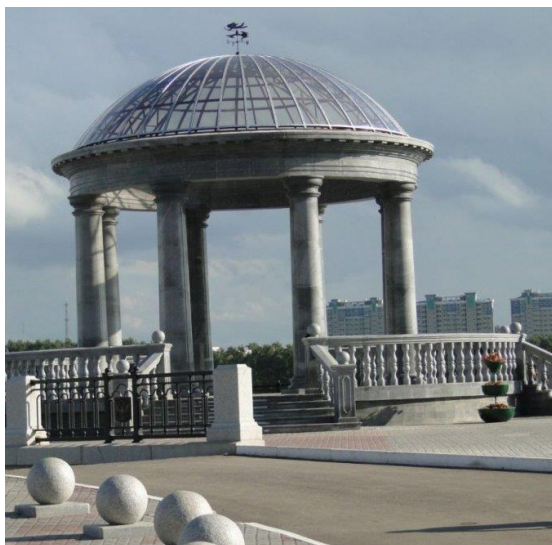


Рисунок 19 – Ротонда г. Благовещенска⁴³

Пожалуйста, посмотрите на противоположный берег реки. Красивое зрелище, не так ли? Высокие современные дома, которые по вечерам подсвечены яркой иллюминацией. На первый взгляд сложно догадаться, что это – соседнее государство, а река – государственная граница. Русский город Благовещенск и китайский город Хэйхэ образно называют «города-близнецы». Благовещенск и Хэйхэ связывает многолетняя история сотрудничества. Если Вы, например, захотите лично познакомиться с Китаем, Вам не придется оформлять визу – нужно лишь купить билет на теплоход и оплатить таможенный сбор – и вуаля! – Вы уже в Китае. Однако следует помнить, что это правило действует лишь для территории г. Хэйхэ.

К концу 2019 года правительства двух государств планируют сдать в эксплуатацию автомобильный мост, по которому можно будет пересекать границу на своем личном транспорте. Плюс, появится канатная дорога через

⁴³ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

реку, так что поездка в соседнее государство приобретет дополнительный элемент развлечения.

Теперь, повернитесь, пожалуйста, спиной к реке. Что вы видите? Современную набережную, арку, здание торговых рядов, а дальше, площадь. Обо всем этом мы поговорим чуть позже. Сейчас же уделим внимание набережной.

А вот, с чего начиналось ее строительство (рисунок 20).



Рисунок 20 – Набережная реки Амур⁴⁴

Благовещенск был основан в 1856 году как Усть-Зейский военный пост, а с 1858 года стал полноправным городом. Изначально пограничное положение города способствовало развитию торговли. К концу 19 века город стал большим речным портом и промышленным центром. Несколько крупнейших торгово-промышленных домов («Кунст и Альберс», «И. Я. Чурин и Ко») и бесчисленные предпринимательства обеспечивали горожан разнообразием товаров.

Справа от вас находится современный памятник пограничнику с собакой (рисунок 21).

⁴⁴ АмурТаймень [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurtaimen.ru/forum/viewtopic.php?f=36&t=2962&hilit=amur.info&start=0>



Рисунок 21 – Памятник пограничнику с собакой⁴⁵

Памятник пограничникам был открыт 28 мая 2007 года. Он был отлит в городе Касли Свердловской области.

Уже через несколько дней пограничник и его пес прошли «боевое» крещение: кто-то пытался оторвать бронзовый ремень от ошейника собаки. Однако «поводок» остался в руке пограничника, сорвав планы злоумышленников. Теперь благовещенцы приходят к памятнику потереть собаке нос, считая, что это принесет им удачу. Невооруженным глазом видно, что его успели отполировать до блеска.

Наша следующая остановка – торговые ряды «Мавритания» (рисунок 22).



Рисунок 22 – Торговые ряды «Мавритания»⁴⁶

⁴⁵ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

Одноэтажное, кирпичное здание раньше использовалось для размещения городских торговых рядов. «Мавритания» была построена в 1907 году по проекту архитектора В.К.Олтаржевского.

Фасады здания стилизованы под готику, и благодаря необычному внешнему облику торговые ряды получили название «Мавритания».

Здание в первоначальном плане имело единое внутреннее пространство, предназначавшееся для размещения торговых прилавков и киосков (рисунок 23). Здесь торговали хлебом, мукой, мясом и т.д.: всем, что привозили купцы в г. Благовещенск.

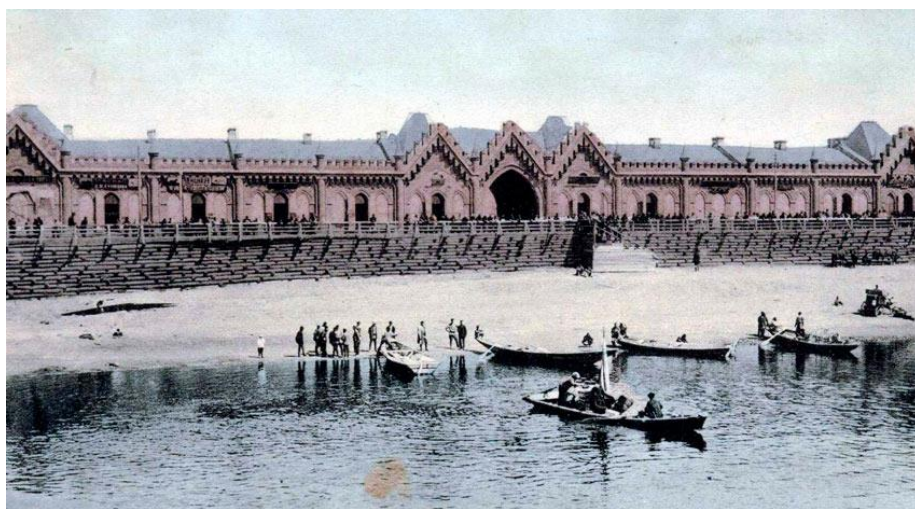


Рисунок 23 – Торговые ряды, начало 20 века⁴⁷

В настоящее время в здании бывших торговых рядов располагается Институт геологии и природопользования ДВО РАН. В соответствии с Указом Президента РФ здание «Мавритания» является памятником архитектуры и градостроительства федерального значения.

Теперь, перейдем к следующему пункту экскурсии – Триумфальной арке (рисунок 24).

⁴⁶ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

⁴⁷ Там же

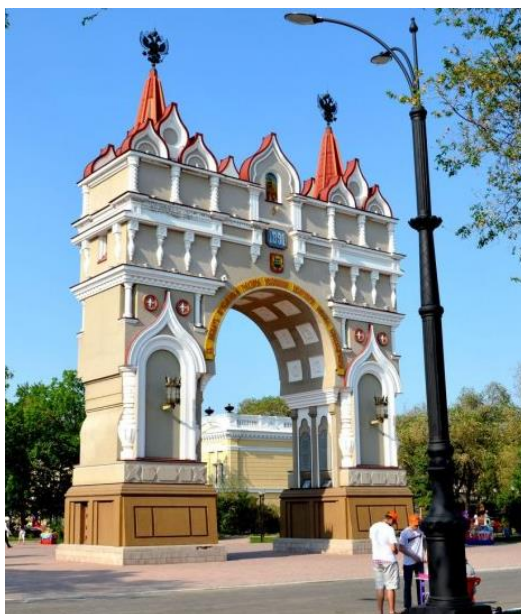


Рисунок 24 – Триумфальная арка⁴⁸

Триумфальная арка в Благовещенске сегодня является единственным в своем роде сооружением на всей территории Дальнего Востока. Триумфальные арки возводили еще со времен Древнего Рима в честь военных побед или для торжественной встречи полководцев-победителей, т.е. в честь триумфа – отсюда и их название «Триумфальные».⁴⁹

Арка г. Благовещенска была воздвигнута в июне 1891 года по проекту архитектора Иосифа Буковицкого (рисунок 25). Сооружение триумфальной арки было приурочено к приезду цесаревича Николая Александровича – будущего императора Николая II. Николай II путешествовал из Санкт-Петербурга в Японию, а на обратном пути его маршрут пролегал через Владивосток, Хабаровск и Благовещенск. Николай Александрович прибыл в город 4 июля 1891 г. на пароходе «Муравьев-Амурский». К приезду цесаревича была выстроена Триумфальная арка, и именно через нее будущий император вошел в город, где его встречало почти всем население Благовещенска.

⁴⁸ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

⁴⁹ BankGorodov.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bankgorodov.ru/sight/triymfalnaya-arka>



Рисунок 25 – Набережная р. Амур и Триумфальная арка⁵⁰

Триумфальная арка являлась украшением города и набережной реки Амур в течение полувека. С годами сооружение обветшало и стало нуждаться в реставрации, а во время наводнения в 1928 году был нанесен серьезный ущерб фундаменту арки. Поэтому, в 1936 году было принято решение о сносе Триумфальной арки в Благовещенске.

В 2003 году был создан оргкомитет для решения вопроса о реконструкции Триумфальной арки и начался сбор средств. Проект восстановления Триумфальных ворот разрабатывался под руководством архитектора Валерия Яковлевича Сикерина. И уже в 2005 году состоялось торжественное освящение новой Триумфальной арки, приуроченное ко Дню народного единства (4 ноября).

Местные жители окружили легендой и эту достопримечательность города. Считается, что если загадать желание и пройти через арку, то оно обязательно осуществится.

А мы, пройдя под Триумфальной аркой, окажемся на следующей остановке нашей экскурсии – на площади Победы (рисунок 26).

⁵⁰ АмурТаймень [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurtaimen.ru/forum/viewtopic.php?f=36&t=2962&hilit=amur.info&start=0>



Рисунок 26 – Площадь Победы⁵¹

Перед Вами раскинулась площадь Победы, а если Вы пройдете чуть дальше, то увидите Памятник воинам-амурчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

В годы Великой Отечественной войны более 100 тыс. жителей Амурской области ушли на фронт. Из них более 70 стали Героями Советского Союза, 54 тысячи награждены боевыми орденами и медалями.

Отмечая 20 лет Победы советского народа над фашистской Германией, горожане заложили мемориал 9 мая 1965 г. Его торжественное открытие состоялось 23 сентября 1967 года. Авторами мемориала стали архитекторы Э.В. Брейш, Г.В. Капаев, В.С. Ларионов и скульптор А.П. Черницкий.

Только в ноябре 2008 году за обелиском появилась стена памяти. Возложение цветов и венков осуществляется ежегодно: 23 февраля, 9 мая, 21 июня и 2 сентября.

Если Вы от арки пройдете немного вперед и вправо, Вы увидите желтое угловое здание (рисунок 27). Это – Центр эстетического воспитания детей имени В.В. Белоглазова.

⁵¹ Amurvisit.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>



Рисунок 27 – Центр эстетического воспитания им. В.В. Белоглазова⁵²

Данный центр является одним из крупнейших учреждений дополнительного образования города Благовещенска и Амурской области. История его развития начинается в далеком 1932 году, когда в Благовещенске открылся Дом художественного воспитания детей. После ряда преобразований, в 1993 году постановлением мэра города он был окончательно переименован в Центр эстетического воспитания.

В 1994 году центру было присвоено звание имени Вячеслава Васильевича В.Белоглазова, основателю хореографического ансамбля «Ровесники», известного как в России, так и в Китае.

В 2017 году возле здания был открыт памятник В.В. Белоглазову в честь празднования 50-летия со дня основания коллектива «Ровесники». Эскиз выполнил амурский архитектор Валерий Сикерин. В памятнике была законсервирована капсула времени с посланием. Открыть ее можно будет ровно через 50 лет – в 2067 году.

По задумке инициаторов создания данного памятника, эта территория станет местом встреч для всех последующих выпускников известного не только в России, но и во многих зарубежных странах хореографического коллектива.⁵³

⁵² Amurvisit.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

⁵³ Амур.инфо [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2017/04/28/123903>

Далее Вам необходимо пройти через парк, мимо памятника Ленину к зданию ЗАГСа (рисунок 28).



Рисунок 28 – ЗАГС и бюст Святителя Иннокентия (Вениаминова)⁵⁴

На подходе к зданию ЗАГСа Вы можете увидеть памятник истории – бюст Святителя Иннокентия. Он был установлен 18 июля 1998 года в честь празднования 140-летия города Благовещенска. Скульптор – Н.Л. Карнабеда, материалы бюста: бронза и гранит.

Памятник был установлен в честь Святителя Иннокентия (Вениаминова), который являлся первым архиепископом Камчатским, Курильским и Алеутским, Митрополитом Московским и Коломенским. Именно стараниями Иннокентия Вениаминова православие обрело корни на амурской земле.

В 1997 году во время празднования 200-летия со дня рождения святителя Иннокентия, было решено установить памятник в честь первого благовещенского епископа и переименовать переулок Интернациональный (бывший Американский) в переулок Святителя Иннокентия.

Справа от памятника Вы можете видеть бело-розовое здание – это ЗАГС города Благовещенска. Здание ЗАГСа – это бывший пансион Алексеевской женской гимназии.

Это здание было построено в 1888 году и изначально принадлежало Алексеевской женской гимназии. Оно служило этому учебному заведению до 1911 года. Уже в советское время здесь располагался Амурский областной

⁵⁴ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

краеведческий музей (примерно до 1984 года). Второй этаж был специально достроен для нужд ЗАГСа, а сама стройка и реставрация бывшего пансиона заняла целых 8 лет.

Перейдя через переулок Святителя Иннокентия мы окажемся в конечном пункте нашей экскурсии. Перед собой Вы можете видеть Амурский областной краеведческий музей им. Г.С. Новикова-Даурского (рисунок 29).



Рисунок 29 - Амурский областной краеведческий музей им. Г.С. Новикова-Даурского⁵⁵

Музей находится в одном из красивейших зданий города, построенном в начале 20 века торговой фирмой «Кунст и Альберс». Здание музея первоначально было спроектировано по подобию московских торговых рядов, которые теперь известны как ГУМ.

В самом начале 20 века из-за случившегося пожара часть здания пришлось обновлять. Это особенно заметно изнутри – деревянные стропила заменили на металлические. На чердаке музея все еще сохранились старые печные трубы, хотя самих печей уже давно нет. Некоторые стропила также стоят с времен постройки здания: этим бревнам уже больше 100 лет.

Материалы музея располагаются в 26 залах и рассказывают о природных богатствах и истории освоения Амурской области с древнейших времен до наших дней. Наличие в музее разнообразных коллекций позволило

⁵⁵ Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/>

оформить экспозиции исторического и современного развития области. В экспозициях представлены подлинные документы, фотографии, предметы быта, многие из которых уникальны.

Если у Вас возник интерес к более детальному изучению истории города и области, рекомендуем приобрести экскурсию по музею, где Вы узнаете более подробно о городе Благовещенске.

А наша экскурсия подошла к концу. Мы с Вами лишь поверхностно коснулись знакомства с основными достопримечательностями города. Однако, надеемся, что в ходе экскурсии Вы узнали для себя что-то новое.

Благодарим за выбор данной экскурсии. Надеемся встретиться с Вами вновь!

Предполагается, что текст экскурсии будет представлен в форме аудио-гида и дополнен необходимыми фотографиями и изображениями. Данная экскурсия – пример того, как можно с помощью мобильных приложений-путеводителей раскрыть туристский потенциал области и, тем самым, способствовать повышению ее аттрактивности посредством формирования положительного туристского имиджа и повышения привлекательности дестинации.

3.4 Реализация экскурсии по г. Благовещенску посредством создания мобильного приложения-путеводителя

Для повышения привлекательности Амурской области как туристской дестинации было выбрано ее продвижение при помощи мобильного приложения-путеводителя. Выбор именно этого способа обусловлен тем, что владельцы смартфонов тратят подавляющее количество времени работы с устройством на использование различных приложений (рисунок 30). А установленное приложение – это прямой канал связи с потребителем (в данном случае – с туристом).



Рисунок 30 – Распределение времени использования смартфона владельцем⁵⁶

Мобильное приложение — это программа, работающая на планшетах или смартфонах. С помощью таких программ владелец устройства решает практические задачи: соединяется с сетью Интернет, публикует свои фотографии в социальных сетях, редактирует текст, слушает музыку и т.д.

Существует два пути реализации данной идеи – создать собственное приложение или внедрить экскурсию в уже существующее приложение.

Обычно разработка приложений для мобильных устройств включает в себя:

1. проектирование, дизайн;
2. непосредственно разработку и тестирование;
3. интеграцию с источниками данных (новости, фото и видео с YouTube, Twitter и прочих веб-сервисов);
4. размещение в каталогах Google Play или App Store;

⁵⁶ ТехТерра [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-mobilnoe-prilozhenie-samomu.html>

5. продвижение.⁵⁷

Статистика продаж по видам операционных систем показывает, что доля Android на мировом рынке смартфонов составляет 73%, на iOS приходится 14%, оставшуюся долю распределяют между собой Windows Phone, BlackBerry, Symbian и другие (рисунок 31).

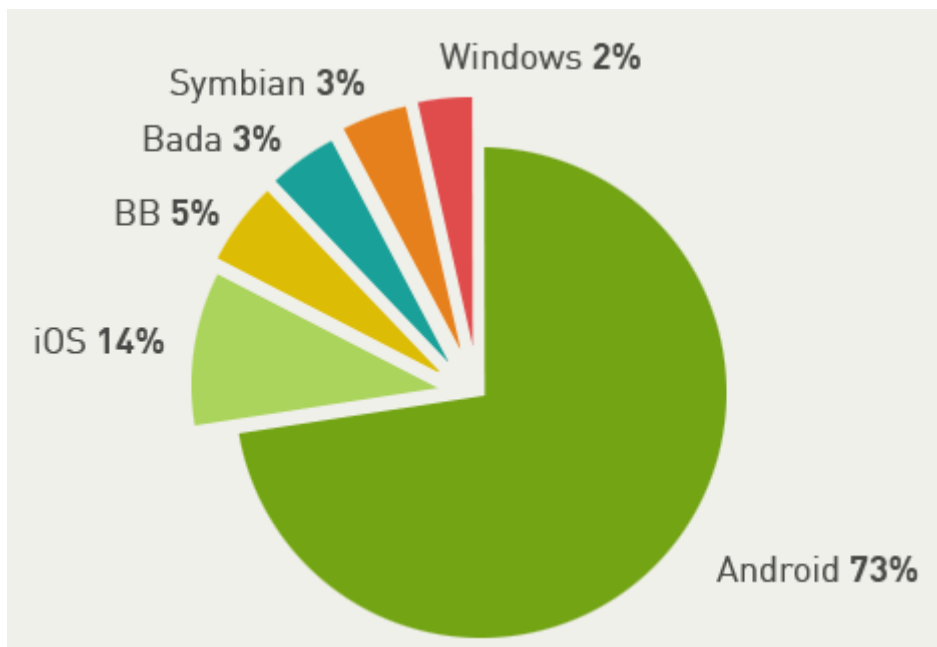


Рисунок 31 – Продажи смартфонов по видам операционных систем⁵⁸

С помощью онлайн-калькулятора разработки приложений для операционной системы Android была рассчитана приблизительная стоимость мобильного путеводителя. Она составила 507 000 рублей.⁵⁹ Однако эта цифра является только ориентировочной, потому что каждое приложение в своем роде уникально и его стоимость обговаривается лично с исполнителем.

Подразумевается, что приложение будет распространяться бесплатно среди населения, а деньги на его разработку будут выделены из государственного бюджета.

Другой способ продвижения данной экскурсии – внедрение в уже существующее приложение. Однако здесь тоже есть свои сложности. Далеко не во всех успешно действующих мобильных приложениях есть функция

⁵⁷ Yasno [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://yasno.mobi/serv/sozдание-mobilnykh-prilozheniy/>

⁵⁸ Там же

⁵⁹ The Best App калькулятор [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://thebestapp.ru/calculator/>

сотрудничества с посторонними создателями. Кроме того, зачастую за размещение собственной информации на чужой платформе также берется плата.

Например, оптимальный вариант – сотрудничество с приложением Top Trip Trip, которое было создано Национальной ассоциацией информационно-туристских организаций с целью продвижения России как туристской дестинации для развития внутреннего и въездного туризма.

Приложение Top Trip Trip предлагает:

- 1) участие в создании мобильных путеводителей по регионам РФ и странам мира;
- 2) участие в создании маршрутов по межрегиональным территориям;
- 3) бесплатное размещение информации об объектах культуры и природы;
- 4) участие в партнерской программе с готовой моделью монетизации.⁶⁰

Таким образом, повышение привлекательности туристской дестинации с помощью использования современных информационных технологий для ее продвижения на внутреннем и международном туристских рынках имеет ряд преимуществ и является перспективным направлением деятельности.

⁶⁰ Top Trip Trip [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://toptriptip.com/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Привлекательная для туристов дестинация с качественно сформированным позитивным туристским имиджем способствует привлечению внимания к нему со стороны государства, инвесторов, бизнесменов, прессы и потребителей, даёт возможность более эффективно продвигать свои интересы на рынке туристских услуг, что, в итоге, ведёт к увеличению доходов от сферы туризма в региональный бюджет.

Сегодня актуальность проблемы повышения привлекательности Амурской области как туристской дестинации не вызывает сомнения, так как она непосредственно влияет на имидж территории и обеспечивает доверие потребителей к предлагаемому турпродукту, что, в свою очередь, обеспечивает рост въездного и внутреннего туризма в регионе. Поскольку не существует единой методики оценки туристского имиджа дестинации, а его формирование очерчено лишь условными границами и предполагает творческую исследовательскую работу экспертов в данной области, то требуется дальнейшее изучение вопроса о способах повышения привлекательности региона для туристов. Это необходимо для улучшения и совершенствования теоретической базы, нахождения новых методик оценки имиджа туристских дестинаций, выявления новых способов ее продвижения.

В процессе написания бакалаврской работы была изучена и проанализирована учебная литература по данному вопросу, выявлены особенности развития туристских дестинаций в современных условиях, проведен анализ туристско-рекреационного потенциала Амурской области и г. Благовещенска. Проанализировав туристскую привлекательность области, была разработана шкала для оценки туристского имиджа Амурской области. Оценка по данной шкале показала сильные и слабые стороны в уже существующем туристском имидже и направление ее совершенствования.

В результате исследования было выявлено, что туристский имидж Амурской области в целом не имеет преимуществ перед остальными

регионами России. Слаборазвитая туристская инфраструктура и малая инвестиционная привлекательность негативно влияют на успешное формирование позитивного туристского имиджа области.

В ходе работы была достигнута основная цель – предложить новый способ повышения привлекательности Амурской области как туристской дестинации.

В третьей главе работы автором был предложен новый способ повышения туристской привлекательности региона – внедрение мобильного приложения-путеводителя для повышения туристского имиджа региона, а также для содействия развитию самостоятельного туризма в области. Автором работы была также разработана экскурсия по г. Благовещенску для ее дальнейшего внедрения в мобильное приложение-путеводитель.

Данное мероприятие позволит привлечь дополнительное внимание потенциальных туристов к региону, облегчит поиск необходимой информации о туристских ресурсах области, тем самым повысив привлекательность туристской дестинации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
- 2 Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000. – 320 с.
- 3 Мельник, И.Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов // Имидж региона: кто и как это делает. М.: ООО «Холдинг-Паблицит», 2006. 83 с.
- 4 Святохо, Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. 2007. 30-36 с.
- 5 Алимова, Г.С., Чернышев, Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Г.С. Алимова, Б.Н. Чернышев // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. – Режим доступа: <http://orelgiet.ru/docs/monah/71df.pdf> - 20.05.17
- 6 Амурский областной краеведческий музей [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://museumamur.org/muzeinie-rariteti> - 03.03.17
- 7 Амурские сезоны [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://геоамур.рф/sources/geo/rivers/> - 04.03.17
- 8 Амурстат / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru/> - 02.03.17
- 9 АмурТаймень / Благовещенск. История в фотографиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurtaimen.ru/forum/viewtopic.php?f=36&t=2962&hilit=amur.info&start=0> – 30.05.2017
- 10 Амур.инфо [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2017/04/28/123903> - 25.05.2017
- 11 Барсукова, О.Н., Буяльская, А.К. Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере туристского центра г.Тобольска) [Электронный ресурс] / О.Н. Барсукова, А.К. Буяльская // Управление экономическими

системами: электронный научный журнал. 2012. № 8 (44). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-otsenka-turistskogo-potentsiala-na-primere-turistskogo-tsentra-g-tobolska-1> - 20.05.17

12 Боголюбов, В.С., Орловская, В.П. Экономика туризма [Электронный ресурс] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2013. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov4.htm - 20.05.17

13 Важенина, И.С. О сущности бренда территории [Электронный ресурс] / И.С. Важенина // Экономика региона. 2011. № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii> - 20.05.17

14 Вишневская, Е.В., Климова, Т.Б., Богомазова, И.В. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма [Электронный ресурс] / Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова, И.В. Богомазова // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/vishnevskaya.htm - 25.05.2017

15 Волков, С.К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри [Электронный ресурс] / С.К. Волков // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. № 17 (120). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskoy-privlekatelnosti-g-volgograda-s-tochki-zreniya-teorii-dzhona-urri> - 20.05.17

16 Глебова, И.С. Анализ туристической привлекательности города и возможности её повышения (на примере г. Казань) [Электронный ресурс] / И.С. Глебова // Ученые записки Казанского университета. Серия: гуманитарные науки. 2010. № 4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turisticheskoy-privlekatelnosti-goroda-i-vozmozhnosti-ee-povysheniya-na-primere-g-kazani> - 28.02.17

17 Жиленко, В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] / В.Ю. Жиленко // Научный результат. Серия: технология бизнеса и сервиса. 2015. № 1 (3). – Режим доступа: <http://rrbusiness.ru/journal/business/article/333/> - 28.02.17

18 ЗаконПрост! [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/42774> - 24.05.2017

19 Зиновьева, И.С., Дуракова, Ю.В. Инвестиционная привлекательность региона [Электронный ресурс] / И.С. Зиновьева, Ю.В. Дуракова // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-2. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/894/9603> - 05.03.17

20 Зыкова, Е.В. Особенности развития туристской дестинации в современных условиях [Электронный ресурс] / Е.В. Зыкова // Программа «Информационно-аналитическое обеспечение туристской деятельности». – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zykova2.htm - 20.05.17

21 Киприна, Е.Н. Туристское ресурсоведение [Электронный ресурс] / Е.Н. Киприна // Учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014. 168 с. – Режим доступа: http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Kiprina_137-Turistskoe%20resursovedenie-2014.pdf - 20.05.2016

22 Климат Амурской области [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://trasa.ru/region/amurskaya_clim.html - 04.03.17

23 Коммерсант.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3163787> - 05.03.17

24 Машкович, Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики [Электронный ресурс] / Е.А. Машкович // Известия Байкальского государственного университета. 2007. № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiki> - 20.02.2017

25 Минеральные ресурсы / Территориальный фонд геологической информации по Дальневосточному федеральному округу [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://amurinform.ru/mineral/> - 05.03.17

26 Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс]: URL: http://www.amurobl.ru/wps/portal/Main/gov/iogv/ministry/ves/!ut/p/c5/04_SB8K8

xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTAwN_RydDRwN_d3MDA09HHxfLEBdDYwNXQ30_j_zcVP2CbEdFANCKo6s!/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ - 20.05.2017

27 Моя география – сайт о путешествиях [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://mygeografi.ru/amurskaya-oblast> - 27.02.17

28 О заказниках / ГБУ Амурской области «Дирекция по охране и использованию животного мира и особо охраняемых природных территорий» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://amuroopt.ru/direktsiya-oopt/o-zakaznikah/> - 03.03.17

29 Парфиненко, А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / А.Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.). – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm - 28.02.17

30 Перспективы развития туризма в Амурской области [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.blag-dv.ru/98-turizm/893-perspektivy-razvitiya-turizma-v-amurskoj-oblast> - 04.03.17

31 Першина, Н.В., Угрюмова, С.В. К вопросу о туристской привлекательности региона [Электронный ресурс] / Н.В. Першина, С.В. Угрюмова // Молодой ученый. 2016. № 16 (120). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/120/33147/> - 20.05.17

32 Правительство Амурской области [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.amurobl.ru/wps/wcm/connect/Web%20Content/AMUR/Main_site_area/siteArea_amurObl/Glavnaya_Obl_Geografy/plant?presentationTemplate=print_staticPage_pt - 04.03.17

33 Развитие систем ООПТ в регионах России и сохранение биоразнообразия / Заповедная Россия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://news.zapoved.ru/2016/03/09/razvitie-sistem-oopt-v-regionah-rossii-i-sohranenie-bioraznoobraziya/> - 04.03.17

34 Рекреационное ресурсоведение [Электронный ресурс]: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4385388/page:5/> - 03.03.17

35 Рябуха, А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства [Электронный ресурс]: автореф. дис. канд. экон. наук / А.Ю. Рябуха; Институт системного анализа Российской академии наук. – Краснодар, 2006. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/disser/150567/a#?page=10> - 20.02.17

36 Себекина, Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки) [Электронный ресурс]: дис. ... канд. экон. наук / Т.А. Себекина; ГОУ ВПО «Камчатский Государственный технический университет». – М., 2006. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/disser/149932/a#?page=10> - 20.05.17

37 Создание мобильных путеводителей [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.softreactor.ru/sozдание-mobilnyh-putevoditeley> - 24.05.2017

38 Туризм [Электронный ресурс] Режим доступа: http://travel.vesti.ru/article_23694 - 02.03.17

39 Шичкова, Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Шичкова. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/InterTurizm.pdf - 05.04.2017

40 Amurvisit.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.amurvisit.ru/> - 03.03.17

41 BankGorodov.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bankgorodov.ru/sight/triymfalnaya-arka> - 30.05.2017

42 ТехТерра [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-mobilnoe-prilozhenie-samomu.html> - 25.05.2017

43 The Best App калькулятор [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://thebestapp.ru/calculator/> - 30.05.2017

44 Top Trip Trip [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://toptriptip.com/> - 30.05.2017

45 Yasno [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://yasno.mobi/serv/sozdanie-mobilnykh-prilozheniy/> - 30.05.2017

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Шкала оценки факторов

Фактор	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Климат	<p>средняя летняя температура составляет 20-28°C; перепады атмосферного давления не более 5 ед. в сутки; влажность воздуха – 30-50%; дождливая погода – менее 30% от общего числа дней и период устойчивого снежного покрова 100-150 дней. Количество часов солнечного сияния в году - 2000-2300, в июле – 300-340, дней без солнечного света в году – 60-100, дней без солнца в июле – 1-2, дней без солнца в январе – 10-20. Ультрафиолетовый режим является оптимальным для территорий, расположенных на 57-47 градусов северной широты.</p>	<p>средняя летняя температура составляет 17-19°C или 29-30°C; перепады атмосферного давления не более 5 ед. в сутки; влажность воздуха – 20-60%; дождливая погода – 30-40% от общего числа дней и период устойчивого снежного покрова 50-100 дней. Количество часов солнечного сияния в году - 2000-2300, в июле – 300-340, дней без солнечного света в году – 60-100, дней без солнца в июле – 1-2, дней без солнца в январе – 10-20. Ультрафиолетовый режим является оптимальным для территорий, расположенных на 47-57 градусов северной широты.</p>	<p>средняя летняя температура составляет 15-16°C или 31-35°C; перепады атмосферного давления 5-7 ед. в сутки; влажность воздуха – 60-80% (влажно) или 11-20% (сухо); дождливая погода – 30-40% от общего числа дней и период устойчивого снежного покрова 50-100 дней. Количество часов солнечного сияния в году - 1700-2000, либо более 2300, в июле – 280-300, либо более 340, дней без солнечного света в году – 100-140, либо менее 60, дней без солнца в июле – 2-3, дней без солнца в январе – 20-25, либо менее 10. Некомфортный ультрафиолетовый режим.</p>	<p>средняя летняя температура составляет 8-15°C или 36-40°C; перепады атмосферного давления менее 10 ед. в сутки; влажность воздуха – 60-80% (влажно) или 11-20% (сухо); дождливая погода – более 40% от общего числа дней и период устойчивого снежного покрова менее 50 дней. Количество часов солнечного сияния в году - 1700-2000, либо более 2300, в июле – 280-300, либо более 340, дней без солнечного света в году – 100-140, либо менее 60, дней без солнца в июле – 2-3, дней без солнца в январе – 20-25, либо менее 10. Некомфортный ультрафиолетовый режим.</p>	<p>средняя летняя температура составляет менее 8°C или более 40°C; перепады атмосферного давления более 10 ед. в сутки; влажность воздуха – менее 11% или более 80%; дождливая погода - более 40% от общего числа дней и период устойчивого снежного покрова менее 50 дней. Количество часов солнечного сияния в году менее 1700, в июле менее 280, дней без солнечного света в году более 140, дней без солнца в июле более 3, дней без солнца в январе более 25. Некомфортный ультрафиолетовый режим.</p>

Продолжение приложения А

	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Рельеф	возможность развития в регионе не менее 6 видов туризма (лечебный, спортивный, экологический, научный/познавательный, аграрный, охота/рыбалка); наличие как природных, так и антропогенных водных объектов, ценных для туризма; наличие разнообразных минеральных ресурсов (полезных ископаемых и минеральных вод); наличие богатой флоры и разнообразных ландшафтов (хребты, горы, равнины и др.).	возможность развития в регионе не менее 5 видов туризма; наличие как природных, так и антропогенных водных объектов, ценных для туризма; наличие либо полезных ископаемых, либо минеральных вод; наличие флоры и нескольких видов ландшафта.	возможность развития в регионе 3-4 видов туризма; наличие либо природных, либо антропогенных водных объектов, ценных для туризма; наличие флоры и нескольких видов ландшафта.	возможность развития в регионе 2 видов туризма; наличие каких-либо водных объектов; бедная флора; неразнообразный ландшафт.	возможность развития в регионе только 1 вида туризма либо отсутствие такой возможности. Отсутствие природных объектов туристского показа.
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
ООПТ (Особо охраняемые природные территории)	доля площади ООПТ составляет не менее 17% площади региона; все ООПТ региона используются для туризма (оборудованы экологичной туристской инфраструктурой).	доля площади ООПТ составляет не менее 11,4% площади региона; все ООПТ региона используются для туризма (оборудованы экологичной туристской инфраструктурой).	доля площади ООПТ составляет 8-10% площади региона; некоторые ООПТ региона используются для туризма.	доля площади ООПТ составляет более 5% площади региона; некоторые ООПТ используются для туризма.	доля площади ООПТ составляет менее 5% площади региона; ни одна из ООПТ не используется для туризма.

Продолжение приложения А

	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Памятники искусства и археологии	наличие памятников истории и культуры (архитектура и градостроительство, изобразительное искусство, народные промыслы, документальные памятники, музыка, танцы, литература); развитый культурно-познавательный вид туризма в дестинации; реставрация старых памятников и создание новых; свободный доступ к культурно-историческому наследию как для туристов, так и для местных жителей. Проведение на территории раскопок, возможность участия туристов в полевой работе; наличие краеведческих музеев; возможность организации специальных археологических туров; наличие музеев под открытым небом.	наличие памятников истории и культуры всех видов, перечисленных выше; развитый культурно-познавательный вид туризма в дестинации; реставрация старых памятников и создание новых; затруднённый доступ к некоторым памятникам. Проведение на территории раскопок, но возможность участия в них только определённым группам людей; наличие краеведческих музеев; наличие музеев под открытым небом; возможность организации специальных археологических туров.	наличие памятников истории и культуры 3-4 видов из перечисленных выше; развивающийся культурно-познавательный вид туризма в дестинации; реставрация старых памятников и создание новых; затруднённый доступ к некоторым памятникам. Проведение на территории раскопок, но отсутствие возможности участия; наличие краеведческих музеев; отсутствие музеев под открытым небом; ограниченная возможность организации специальных археологических туров.	наличие памятников истории и культуры 2 видов из перечисленных выше; слабо развивающийся культурно-познавательный вид туризма в регионе; недостаточная реставрация старых памятников и недостаточная работа над созданием новых; затруднённый доступ к большинству памятников. Проведение на территории раскопок, но отсутствие возможности участия; наличие краеведческих музеев; отсутствие музеев под открытым небом; отсутствие возможности организовать специальный археологический тур.	наличие памятников истории и культуры только 1 вида; неразвивающийся культурно-познавательный туризм в регионе; отсутствие реставрационных работ; отсутствие работ над новыми памятниками; затруднённый доступ к большинству объектов. На территории не проводятся раскопки; нет возможности организовать специальный археологический тур; наличие краеведческих музеев и отсутствие музеев под открытым небом.

Продолжение приложения А

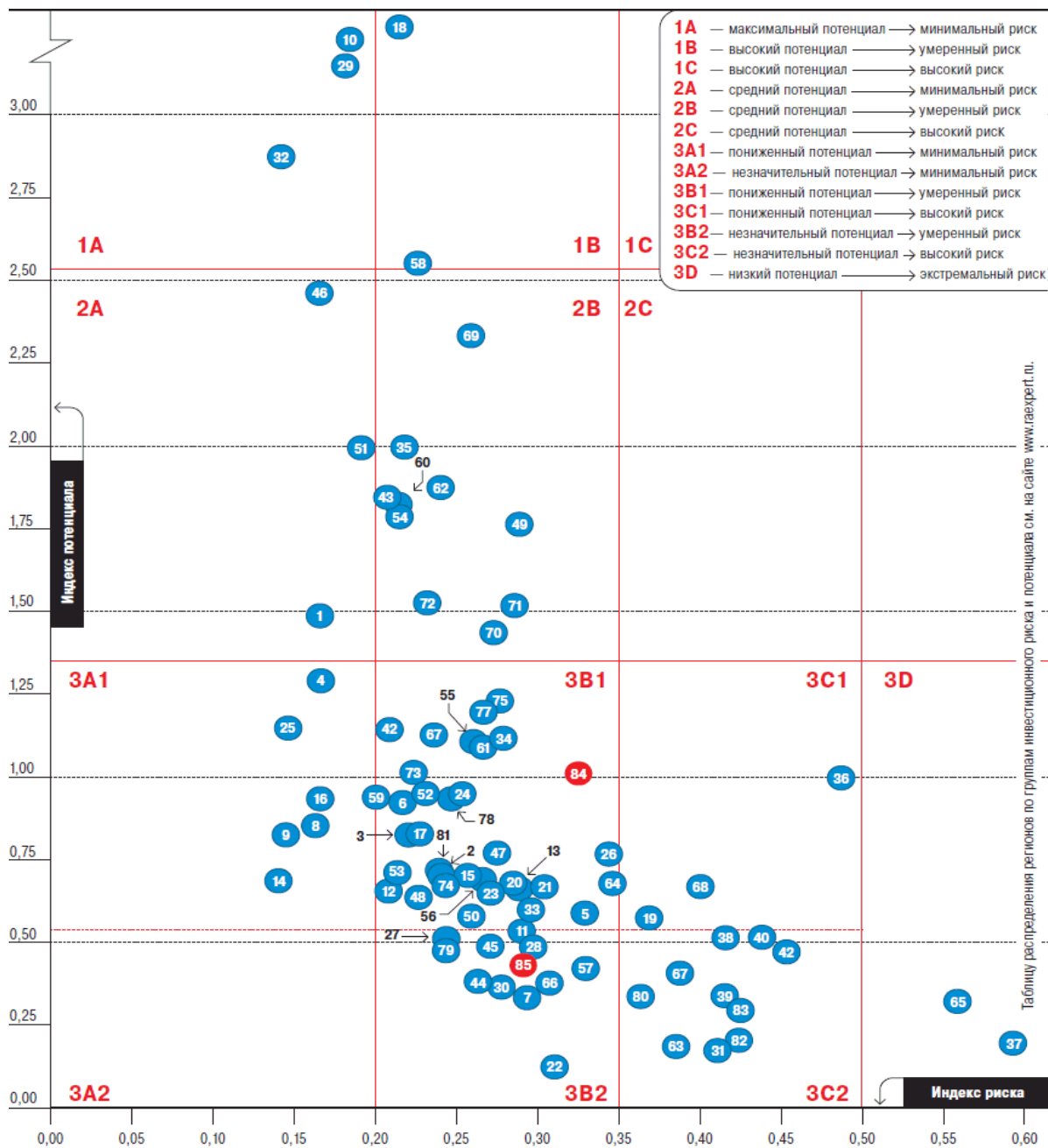
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Демография	увеличение числа работающих женщин за последние 10 лет. Более позднее вступление в брак и образование семьи. Уменьшение въездных и выездных ограничений. Рост численности населения, преобладание трудоспособного населения (выше 70%), высокий уровень урбанизации (выше 60%), преобладание въездных миграций (политика стимулирования въездного и внутреннего туризма).	увеличение числа работающих женщин на протяжении последних 10 лет. Тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи. Уменьшение иммиграционных ограничений. Рост численности населения, преобладания в структуре трудоспособного населения (60-69%), высокий уровень урбанизации (50-59%), преобладание въездных миграций над выездными.	увеличение числа работающих женщин за последние 10 лет. Более позднее вступление в брак и образование семьи. Рост численности населения либо поддержание одного уровня на протяжении ряда лет, не менее 40% трудоспособного населения в общей структуре, и преобладание нетрудоспособного населения над пенсионерами, одинаковое количество въехавших и выехавших туристов.	убыль местного населения, не менее 30% трудоспособного населения, преобладание пенсионеров над нетрудоспособным населением, преобладание выехавших за пределы региона туристов над въехавшими. Увеличение иммиграционных ограничений.	убыль местного населения, не менее 20% трудоспособного населения. Увеличение иммиграционных ограничений.
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Туристская отрасль	туристская отрасль в регионе находится на стадии зрелости, число туристических фирм на рынке либо стабильно, либо имеет небольшой рост. Численность туристов, обслуженных турфирмами, стабильна или растёт. В регионе имеется вся необходимая современная туристская инфраструктура.	туристская отрасль в регионе находится на стадии роста. Число туристических фирм на рынке растёт, численность туристов также увеличивается. В регионе имеется вся необходимая современная туристская инфраструктура.	туристская отрасль в регионе находится на стадии спада. Число туристических фирм либо стабильно, либо незначительно уменьшается. Число туристов также либо стабильно, либо незначительно уменьшается. В регионе имеется необходимая туристская инфраструктура.	в регионе не уделяется внимание развитию туристской отрасли. Туризм развит слабо, туристской инфраструктуры недостаточно.	в регионе нет туристской отрасли.

Продолжение приложения А

	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Туристская инфраструктура	развитая на высоком уровне туристская инфраструктура, учитывающая современные требования и соответствующая им. Наличие в регионе гостиниц 5*, развитая сеть ресторанов, кафе, баров. Наличие общедоступных столовых. Наличие скоростного междугороднего транспорта (сапсан, ласточка и др.). Отличное состояние дорожной инфраструктуры. Транспортная доступность всех туристских объектов в регионе. Наличие современного туристского транспорта в городах (автобусы, канатные дороги, машины для аренды и др.).	развитая туристская инфраструктура, учитывающая современные требования и соответствующая им. Наличие в регионе гостиниц 4*, развитая сеть ресторанов, кафе, баров. Наличие общедоступных столовых. Наличие современного междугороднего транспорта (фирменные поезда, возможно не скоростные). Хорошее состояние дорожной инфраструктуры. Транспортная доступность практически всех туристских объектов в регионе. Наличие современного туристского транспорта в городах.	наличие в регионе гостиниц 3*. Количество ресторанов, кафе, баров и столовых недостаточно в высокий туристский сезон. Наличие междугороднего транспорта (поездов, автобусов). Неплохое состояние дорожной инфраструктуры. На транспорте можно добраться не до всех туристских объектов. Туристским транспортом пользуются только турфирмы. Наличие рейсового транспорта в городах.	Наличие в регионе гостиниц 2*. Количество ресторанов, кафе, баров и столовых недостаточно не только в высокий туристский сезон, но и в низкий. Междугороднее сообщение налажено плохо. Туристские объекты доступны только для организованных групп на специальном транспорте. В регионе отсутствует практика использования туристского транспорта.	Наличие в регионе гостиниц 1* и менее. Нет сети ресторанов, кафе, баров и столовых. В туристских целях они не используются. Транспортная инфраструктура в регионе практически отсутствует. Туристские объекты не доступны для показа.
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Инвестиционная привлекательность	1-17 место в общем рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ.	18-34 место в общем рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ.	35-51 место в общем рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ.	52-68 место в общем рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ.	69-85 место в общем рейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инвестиционный рейтинг российских регионов в 2016 г.⁶¹



1. Белгородская область, 2. Брянская область, 3. Владимирская область, 4. Воронежская область, 5. Ивановская область, 6. Калужская область, 7. Костромская область, 8. Курская область, 9. Липецкая область, 10. Московская область, 11. Орловская область, 12. Рязанская область, 13. Смоленская область, 14. Тамбовская область, 15. Тверская область, 16. Тульская область, 17. Ярославская область, 18. Москва, 19. Республика Карелия, 20. Республика Коми, 21. Архангельская область, 22. Ненецкий автономный округ, 23. Вологодская область, 24. Калининградская область, 25. Ленинградская область, 26. Мурманская область, 27. Новгородская область, 28. Псковская область, 29. Санкт-Петербург, 30. Республика Адыгея, 31. Республика Калмыкия, 32. Краснодарский край, 33. Астраханская область, 34. Волгоградская область, 35. Ростовская область, 36. Республика Дагестан, 37. Республика Ингушетия, 38. Кабардино-Балкарская республика, 39. Карачаево-Черкесская республика, 40. Республика Северная Осетия — Алания, 41. Чеченская республика, 42. Ставропольский край, 43. Республика Башкортостан, 44. Республика Марий-Эл, 45. Республика Мордовия, 46. Республика Татарстан, 47. Удмуртская республика, 48. Чувашская республика, 49. Пермский край, 50. Кировская область, 51. Нижегородская область, 52. Оренбургская область, 53. Пензенская область, 54. Самарская область, 55. Саратовская область, 56. Ульяновская область, 57. Курганская область, 58. Свердловская область, 59. Тюменская область, 60. Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, 61. Ямало-Ненецкий автономный округ, 62. Челябинская область, 63. Республика Алтай, 64. Республика Бурятия, 65. Республика Тыва, 66. Республика Хакасия, 67. Алтайский край, 68. Забайкальский край, 69. Красноярский край, 70. Иркутская область, 71. Кемеровская область, 72. Новосибирская область, 73. Омская область, 74. Томская область, 75. Республика Саха (Якутия), 76. Камчатский край, 77. Приморский край, 78. Хабаровский край, 79. Амурская область, 80. Магаданская область, 81. Сахалинская область, 82. Еврейская автономная область, 83. Чукотский автономный округ, 84. Республика Крым, 85. Севастополь

⁶¹ Коммерсант.ру [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3163787>

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Русские города в туристских приложениях

Москва	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•triposo.com•Redigo•TripAdvisor•Azbo Audio Tour
Санкт-Петербург	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•triposo.com•Redigo•TripAdvisor•Azbo Audio Tour
Великий Новгород	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•Redigo•TripAdvisor
Якутск	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•TripAdvisor
Иркутск	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•Redigo•TripAdvisor
Благовещенск	<ul style="list-style-type: none">• TripAdvisor
Хабаровск	<ul style="list-style-type: none">•izi.travel•TripAdvisor
Владивосток	<ul style="list-style-type: none">•toptriptip.com•izi.travel•Redigo•TripAdvisor