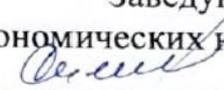


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра мировой экономики и международного бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой  
д-р экономических наук, профессор  
  
Л.М. Симонова  
«25» 06 2018г.

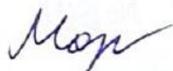
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА РЫНКЕ  
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

38.04.02 Менеджмент

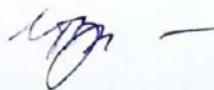
Магистерская программа «Международный бизнес»

Выполнил работу  
Студент 2 курса очной формы  
обучения



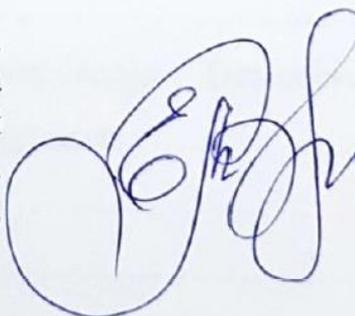
Морозов  
Владимир  
Сергеевич

Научный руководитель  
Доцент кафедры мировой экономики  
и международного бизнеса по  
совместительству, кандидат  
экономических наук, доцент



Порядина  
Ирина  
Валериевна

Рецензент  
Доцент кафедры финансов,  
денежного обращения и кредита  
ФГАОУ ВО «Тюменский  
государственный университет»,  
кандидат экономических наук,  
доцент



Мазикова  
Екатерина  
Владимировна

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре мировой экономики и международного  
бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Менеджмент»,  
магистерская программа «Международный бизнес»

Защита в ГЭК

протокол от 03.07.18 № 64

оценка отлично

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	10
1.1. Основные направления развития международного туризма.....	10
1.2. Определение позиционирования региона.....	17
1.3. Модели позиционирования региона на рынке международного туризма.....	22
ГЛАВА 2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА .....	30
2.1. Обзор международного рынка туризма .....	30
2.2. Анализ показателей въездного туризма Тюменской области .....	37
2.3. Текущее позиционирование Тюменской области на международном рынке туризма.....	41
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА .....	50
3.1. Проблемы позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма .....	50
3.2. Рекомендации для совершенствования текущего позиционирования области на рынке международного туризма....	56
3.3. Перспективы позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обуславливается, во-первых, тем, что в настоящее время мировая экономическая ситуация такова, что ориентация какой-либо страны только на имеющийся сырьевой потенциал является недостаточным для ее конкурентоспособности и экономического роста. Страны, претендующие на роль лидеров в мировой экономике, кардинальным образом перестраивают структуру реального сектора своей экономики, делая упор на высокотехнологичные отрасли и развивая сферу услуг. Уровень конкурентоспособности России находится в прямой зависимости от конкурентоспособности ее регионов. Поэтому особенно актуальна проблема реновации региональной экономики для Тюменской области, в валовом региональном продукте которой более 50 % составляет добыча полезных ископаемых, что является свидетельством ее сырьевой направленности. Во-вторых, последние 3 года ведется работа по позиционированию региона на международном рынке туризма, однако за этот временной промежуток ежегодный поток иностранных туристов практически не увеличился, что говорит о проблемах в позиционировании региона.

Туризм является одной из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленной на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется доминированием сферы услуг как в структуре национального производства большинства стран мира, так и в системе международных экономических отношений. Это свидетельствует, с одной стороны, о формировании экономики нового типа, а с другой, более глобальной, - о переходе к следующей степени развития мирового сообщества, то есть

постиндустриальному типу общества, особенностью которого является доминирование сферы услуг и информационных технологий в системе образования валового национального продукта, внешней торговли отдельной страны, и соответственно, международной торговли в целом.

Развитие рынка международных услуг является одним из проявлений глобализации. Под влиянием процессов интеграции и глобализации, происходящих в современном мировом хозяйстве, эта тенденция стала характерной для большинства стран мира. Важным сектором в структуре международного рынка услуг является туризм, который благодаря стремительным темпам роста уже в первом десятилетии XXI века (несмотря на мировой кризис, ряд природных катаклизмов и обострение политических конфликтов) по экономической эффективности вышел на первое место в мире, оставив далеко позади такие отрасли, как автомобильная и нефтедобычи. Но туризм – не только мощный инструмент экономического развития. Он может быть действенным фактором создания имиджа определенной территории, пропаганды ее истории и достижений будущего.

Имидж страны зависит от характера и координации действий ее государственных органов и общества как на международной арене, так и внутри страны, и напрямую связан с соответствующим отношением к этим действиям мировой общественности. Кроме того, туризм является мощным катализатором, фактором развития международных отношений, формирования сплоченной мировой общественности. В связи с этим исследование и решение проблем функционирования международного туризма является не только важным, но и необходимым условием укрепления дружественных союзов наций, закономерным этапом развития постиндустриального типа общества.

Международный туризм положительно влияет на экономику принимающей стороны, развивая отрасли, обслуживающие туристские потоки: строительство, торговлю, производство товаров народного потребления, связь, транспорт и др. Он входит в пятерку крупнейших

экспортных отраслей наряду с сырьевой, химической промышленностью и автомобилестроением. Влияние международного туризма на экономику прослеживается и в его воздействии на платежный баланс. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны, и тем самым активизируют ее платежный баланс.

Степень разработанности темы. Вопросом позиционирования регионов на международном туристическом рынке занимаются многие исследователи, рассматривая различные подходы и выявляя особенные для каждого региона продукты, которые будут использоваться для формирования туристического имиджа территории. Немаловажным является использование опыта других стран в реализации различных проектов, связанных с темой международной туристической деятельности, поэтому при написании диссертации были использованы труды таких авторов, как Christine A. McGladdery и Berendien A. Lubbe, рассматривающих в своей публикации тему международного туризма в сфере образования; развитие туристических достопримечательностей описывает в своей работе J.R. Edelheim; исследование слоганов, с помощью которых различные туристические локации стараются привлечь потенциальных клиентов, можно найти в публикации *Analysing tourism slogans in top tourism destinations* авторов Nuria Galí, Raquel Camprubí и José A. Donaire. Перспективным направлением в сфере международного туризма является сельский туризм. Среди работ посвященных этому виду туризма особого внимания заслуживает статья за авторством Ammar AbdGhappar, Salamiah A. Jamal, Khairun Najiah Ahmad, в которой Сельский туризм можно рассматривать как хороший продукт для продвижения туристического имиджа страны на международном рынке, а также для вовлечение сообщества в туристическую индустрию.

Среди работ российских авторов внимания заслуживает учебное пособие Воскресенского В.Ю., в котором представлены инновационные стратегии развития международного туризма. Тему делового туризма

затрагивают в своей работе Ребышева Л.В. и Васильченко Е.В; данная тема представляет интерес в рамках работы по разработке мер для повышения туристической привлекательности Тюменской области, так как деловой туризм является на сегодняшний день приоритетной сферой туристической деятельности для нашей области. Гриненко Г.П. в своей работе «Развитие российского туризма в условиях кризиса» делает акцент на том, что, несмотря на некоторый рост финансовых показателей туристских предприятий, уровень развития туризма в РФ в настоящее время невысок. По сравнению с другими странами активность российских граждан остается на низком уровне в связи с низкой платежеспособностью населения. Лишь 21% населения России совершают путешествия. Для сравнения в Германии и Японии путешествуют 80% населения, в Великобритании - 70%. При этом услугами турфирм для организации своего путешествия пользуются только 5,5% россиян. Исходя из обозначенных выше фактов рациональным выглядит позиционирование области именно на международном рынке.

Для привлечения зарубежных туристов на свою территорию некоторые регионы Российской Федерации в последние годы активно занимаются разработкой стратегии позиционирования на международном рынке, и Тюменская область не стала исключением: последние 2-3 года были посвящены продвижению туристского потенциала области на зарубежных рынках. Однако не смотря на проделанную работу количество туристских прибытий в регион из-за рубежа за последние 3 года практически не изменилось, а это говорит о наличии проблем в выбранной стратегии позиционирования, что и обуславливает актуальность темы работы.

Цель исследования - выявить проблемы позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма и обозначить перспективы позиционирования. Для достижения целей были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты позиционирования региона на рынке туризма;

- проанализировать текущее состояние рынка международного туризма;
- оценить показатели зарубежного въездного туризма Тюменской области;
- определить текущую стратегию позиционирования Тюменской области;
- выявить проблемы позиционирования;
- предложить рекомендации для усовершенствования текущего позиционирования.

Объектом исследования является въездной туризм Тюменской области. Предметом исследования выступает позиционирование Тюменской области на рынке международного туризма.

Научная гипотеза: усовершенствование позиционирования региона на международном рынке туризма посредством выявления и устранения проблем позволит добиться увеличения количества туристских прибытий из-за рубежа и существенного увеличения доходов от туризма.

В качестве теоретической основы для написания работы выступают научные статьи российских и зарубежных исследователей, монографии, учебные пособия, электронные ресурсы и статистические сборники Ростуризма, ТурСтата и международных организаций.

Методической базой при работе над ВКР послужили методы сравнения, обобщения, дедукции, аналогии, классификации, индукции.

Практическая значимость работы обуславливается возможностью на основании выявленных проблем стратегии позиционирования международного характера и разработанных рекомендаций развивать новые конкурентоспособные направления туризма в регионе и эффективно позиционировать регион на международном туристическом рынке.

Научная новизна: в данной работе впервые были сформулированы и описаны две модели ошибочного позиционирования, имеющие особенно значительное влияние при выходе на международный рынок – однонаправленное позиционирование и консервативное позиционирование.

Положения, выносимые на защиту:

- позиционирование Тюменской области на международном рынке туризма;
- проблемы позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма;
- рекомендации для совершенствования текущего позиционирования;
- перспективы позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма.

Отдельные положения работы были апробированы в ходе Международной научно-практической конференции «Опыт – лучший учитель» в 2017 году, по результатам которой была опубликована статья *Positioning of Tyumen oblast as a center of international tourism* в сборнике «Опыт - лучший учитель = *experientia est optima magistra* сборник научных статей по результатам Международной научно-практической конференции».

Общий объем ВКР составил 81 страницу. Работа состоит из трёх глав, введения, заключения, списка литературы, представленного 49 источниками, и приложения. В работе использованы 3 таблицы и 26 рисунков.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

### 1.1 Основные направления развития международного туризма

Одно из первых и наиболее полных определений туризма было дано двумя профессорами университета Берна Крапфом и Гунзикером, которое затем было принято в Международной ассоциации научных экспертов туризма. Первоначально эти ученые придерживались мнения, что туризм можно определить как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествий людей до тех пор, пока это приводит к постоянному пребыванию вне места постоянного проживания и не связано с получением какой-либо выгоды [4]. Это определение не касается экскурсий, деловых путешествий, связанных с получением прибыли, даже когда прибыль не получена в стране пребывания.

Со временем базовая концепция туризма расширилась и стала включать различные виды деловых путешествий, которые не приводят к постоянному пребыванию в стране и не подразумевают получение прибыли. В основу периодизации развития туризма в Западной Европе положены технико-экономические и социальные предпосылки. Согласно этой периодизации, в истории развития туризма различается 4 этапа [25, с. 15]:

- 1) до начала XIX века – предыстория туризма;
- 2) начало XIX века – начало XX века – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- 3) начало XX века – до Второй мировой войны – начало становления социального туризма;
- 4) после Второй мировой войны – современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. Именно в этот период туризм

приобретает действительно массовый характер и из предмета роскоши становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В определенной степени этому способствовало сокращение рабочего времени и, соответственно, увеличение свободного времени [37]. При этом формируется мощная индустрия отдыха со своим продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители услуг для путешествий. Это привело к формированию товара особого вида – туризма. Таким образом, туризм возник как товар, который можно купить и продать на потребительском рынке и который реализуется в форме материальных и нематериальных услуг. Существенное значение для развития международного туризма имело также стремление отдельных стран к увеличению валютных поступлений от туризма и создание с этой целью целой отрасли хозяйства – туристской индустрии. Под туристской индустрией понимается совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристские услуги и товары туристского спроса. К этому понятию можно отнести гостиницы и другие средства размещения, средства транспорта, предприятия общественного питания, предприятия, выпускающие сувениры, различные экскурсионные бюро и другие направления деятельности бизнеса, направленные на удовлетворение туристского спроса [20, с. 25].

В настоящее время туристская терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития как общественных отношений, так и туризма, его отраслей и видов. Толкование туристских терминов – предмет ожесточенных дискуссий разработчиков теории туризма. Для того чтобы определить значение туризма и более точно описать сферу его деятельности, необходимо, в первую очередь, выделить основные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направление и виды участия этих людей в туристской деятельности в качестве потребителей.

2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. Местные органы власти. Они рассматривают туризм как важнейший фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. Принимающая сторона. Это местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе и с иностранными [10].

Согласно определению, данному Международной академией туризма, туризм является общим понятием для любых форм временного выезда людей с места постоянного жительства для удовлетворения познавательных интересов или в оздоровительных целях в свободное время либо в профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Международный туризм - поездки с туристическими целями за пределы страны постоянного жительства. Это система путешествий, осуществляемая на основе международных договоров с учетом действующих международных обычаев [28].

В настоящее время, наиболее распространенным понятием «международного туризма», получившим легализацию в правовых системах различных стран мира, является определение, сформулированное в 1993 году Статистической комиссией ООН для целей статистики туризма (Концепции, определения и классификации для статистики туризма), а также Рекомендации по статистике туризма Всемирной туристской организации. Согласно данным

документам туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями [18].

Определение туризма основывается на следующих признаках:

- туризм является результатом передвижения людей;
- туризм всегда содержит в себе два элемента - путешествие до пункта назначения и остановку там;
- путешествие – выезд из страны или региона, где турист постоянно проживает;
- путешествие – временное движения туриста по туристскому маршруту.

К особым признакам международного туризма можно отнести:

- свободу передвижения и свободу выбора местожительства в пределах каждого государства, согласно статье 13 Всеобщей декларации прав человека 1948) [17];
- свободу передвижения и отсутствие дискриминации;
- уважение государственного суверенитета.

Все виды потребляемых туристами продуктов можно разделить на следующие категории:

1) услуги по размещению:

- услуги гостиниц и прочих средств размещения;
- услуги вторых домов за собственный счет или бесплатно.

2) услуги предприятий общественного питания;

3) услуги пассажирского транспорта:

- междугородные перевозки железнодорожным транспортом;
- перевозки дорожным транспортом;
- перевозки водным транспортом;
- перевозки воздушным транспортом;
- вспомогательные услуги, относящиеся к пассажирскому транспорту;
- сдача в аренду пассажирского транспортного оборудования;

- техническое обслуживание и текущий ремонт пассажирского транспортного оборудования.

4) услуги туристических агентств, тур операторов и экскурсоводов:

- услуги туристических агентств;
- услуги тур операторов;
- информационное обеспечение туристов и услуги экскурсоводов.

5) услуги в области культуры:

- исполнительское искусство;
- деятельность музеев и прочие услуги в области культуры.

6) рекреационные услуги и прочие услуги в области развлечений:

- спортивная деятельность и услуги в области любительского спорта;
- прочие услуги в области развлечений и отдыха.

7) различные туристские услуги:

- финансовые услуги и страхование;
- прочие услуги по сдаче в аренду товаров;
- прочие туристские услуги.

Основные направления развития международного туризма, характерные для современного общества, анализируются в работах С. Нордин. Если ранний этап развития международного туризма характеризовался наличием потенциала для его саморегулирования, то по мере усложнения хозяйственных систем возрастает роль государственной политики, направленной на обеспечение макроэкономических пропорций, стабильного темпа и сбалансированности развития [8]. Государство определяет границы, в пределах которых рынок самоорганизовывается, к тому же оно вынуждено отстаивать интересы национальных производителей путем их лоббирования на международных туристских рынках. Последствия никем не управляемых в стране процессов в период становления новых рыночных механизмов можно рассмотреть на примере России 1990-х гг., когда на смену государственным формам организации туризма пришел стихийно формирующийся рынок туристских услуг со всеми преимуществами и недостатками. Прекращение

регулирования рынка со стороны государства привело к недобросовестной конкуренции, нарушению прав потребителей, низкому уровню развития въездного и внутреннего туризма, резкому спаду социального туризма [33, с. 162].

Поскольку роль международного туризма в мировой экономике постоянно возрастает, то соответственно увеличивается зависимость национальных экономик от туристской деятельности. Это объясняется тем, что в экономике отдельных стран международный туризм выполняет ряд важнейших функций:

- 1) является источником притока иностранной валюты и капитала в страну;
- 2) создает предпосылки для улучшения платежного баланса страны;
- 3) содействует диверсификации экономики, стимулирует возникновение новых секторов, обслуживающих сферу туризма;
- 4) создает новые рабочие места, помогая решить проблему безработицы;
- 5) способствует повышению доходов населения;
- 6) повышает привлекательность страны для делового международного предпринимательства;
- 7) содействует развитию инфраструктуры страны;
- 8) стимулирует хозяйственное освоение новых районов [10, с. 38].

Для изучения развития международного туризма и его воздействия на мировую экономику необходимо рассматривать отдельные регионы мира. Всемирная туристская организация (UNWTO) выделяет пять основных регионов мира: Америку; Африку; Азиатско-Тихоокеанский регион; Ближний Восток; Европу [29].

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Международный туризм для многих стран превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. Такие высокоразвитые страны, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от

туризма. В классификации Всемирной туристской организации выделяются страны, являющиеся в первую очередь странами-поставщиками туристов, и страны, являющиеся в первую очередь принимающими.

К странам-поставщикам туристов относятся США, Бельгия, Дания, Германия, Нидерланды, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия [30].

Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики [26].

Увеличение объемов капитальных инвестиций в туризм также свидетельствует об экономическом значении этой области на мировом уровне. В 2017 г. число туристских прибытий превысило 1,3 млрд. человек [3]. Анализируя изменение основных экономических показателей развития данной отрасли, можно сделать вывод, что туризм за последние 15 лет развивался высокими темпами. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов экономического кризиса в мировой индустрии туризма сохранялась положительная тенденция к росту.

Рассматривая страны с переходной экономикой, можно отметить, что в настоящее время туристская индустрия в этих странах переживает период своего становления как самостоятельного сектора хозяйствования.

Страны с переходной экономикой (страны бывшего СССР) занимают огромную территорию. Естественно, регион обладает огромнейшими природными и рекреационными ресурсами для развития индустрии туризма. Богатейшая природа, памятники культуры различных народов, населяющих огромную территорию и исповедующих разные религии, исторические места и монументы, созданные народами, жившими в древности, создают благоприятные условия для развития данной отрасли экономики [16]. Исходные природные возможности следует использовать и для развития международного туризма, так как внутренний туризм не может развиваться

быстрыми темпами ввиду низкой платежеспособности населения стран СНГ, а с нынешним курсом валют стоимость отдыха на территории Российской Федерации может показаться весьма приемлемой для иностранных туристов.

Вместе с тем ухудшение взаимодействия в области туризма вследствие общих дезинтеграционных процессов стало определенным стимулятором для возобновления и дальнейшего развития сотрудничества в данной сфере.

## 1.2 Определение позиционирования региона

Различные ученые дают различные определения позиционированию. Однако необходимо начать с самого результата данного процесса, то есть определить, что такое позиция. Позиция – это место, которое занимает продукт на рынке; установка в голове потребителя, которая выводит продукт в его восприятии на первое место; соотношение целевого рынка и конкурентного преимущества. Наиболее полное определение дает Ф. Котлер, характеризуя позицию как стереотип, сложившийся в сознании потребителя. Надо отметить, что стереотип как устойчивый барьер в сознании потребителя играет важнейшую роль в «борьбе за умы» потребителей [7, с. 80].

Теория позиционирования берет свое начало разработанной Р. Ривзом концепции уникального торгового предложения. Данная концепция рассматривалась как противоположность распространенной в конце XX века «витринной рекламе», которая служила способом ярко и привлекательно рассказать о продукте, однако не передавала никакой информации о его ценности и свойствах. Ривз же считал, что продающее уникальное торговое предложение должно включать в себя призыв к покупке товара на основе конкретных выгод и свойств, которые может получить потребитель. При этом по возможности должна быть исключена возможность у конкурентов скопировать предлагаемое компанией решение, то есть оно действительно должно быть уникальным. Однако при создании торгового предложения Ривз

учитывал лишь физические свойства продукта, что в дальнейшем оказалось уже не достаточно эффективно, так как рынки различных товаров и услуг расширяются неимоверно быстро, а свойства продуктов становятся все менее различимы.

Следующим этапом развития теории позиционирования стало смещение фокуса с физических характеристик на то, как именно товары или услуги воспринимаются потребителем. Теперь уникальность товара определялась именно через образ, сложившийся в сознании целевой аудитории. Такой подход уже позволяет посмотреть на коммуникацию с потребителем с двух сторон, а значит понимать, что именно важно для нашей целевой аудитории, как принимаются решения о приобретении того или иного продукта.

По определению Ф. Котлера, позиционирование включает в себя действия, связанные с разработкой предложения компании и оформления ее имиджа, при этом целью которого является занятие определенного места в сознании целевой аудитории. Однако Д. Арнотт вносит в процесс позиционирования еще и такие аспекты как постоянное выявление, мониторинг и корректировку восприятия потребителями предложения компании. Исходя из данного определения, процесс формирования позиции принимает более динамичный характер. Конкурентная среда не позволяет компании устойчиво находиться на одном месте, следовательно, стратегию необходимо обновлять в соответствии с постоянно изменяющимися запросами потребителей [7, с. 85-110].

Итак, позиционирование как процесс формирования имиджа и ценностного предложения должно учитывать не только функциональные и эмоциональные выгоды продукта, но и ассоциации, возникающие у потребителя при контакте с брендом. Таким образом, мы должны создавать ценностное предложение, которое будет устанавливать связь между брендом и потребителем, и помимо базовых функций и эмоциональной составляющей, акцент должен делаться на духовных выгодах для потребителя, а именно самовыражении.

Исходя из вышеперечисленных теорий, можно сформулировать определение позиционирования как образа или представления о товаре или услуге в сознании потребителя. При этом стратегия позиционирования – это конкретные действия компании по формированию желаемой позиции в «умах потребителей», а также постоянная поддержка и закрепления данного образа в сознании целевой аудитории.

На региональном уровне позиционирование – это разработка и создание имиджа территории с целью создания определенных ассоциативных связей у потенциальных потребителей продукции, благодаря которым туристы будут ассоциировать регион с определенными туристскими возможностями, четко понимать преимущества и уникальность региона перед другими. Осуществление процесса позиционирования региона невозможно без формирования и продвижения бренда региона, что напрямую влияет на узнаваемость на международном рынке, где объем предложения несоизмеримо больше внутренних возможностей для туризма, а регионы со всего мира активно занимаются позиционированием, разрабатывая свой уникальный узнаваемый бренд и демонстрируя свои конкурентные преимущества. Бренд – это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с регионом, а также совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя. Брендами территории могут выступать как товарные марки (название, символ, термин, рисунок, знак или их комбинация, предназначенный для идентификации и дифференциации продуктов позиционируемого региона от остальных), так и официальные и неофициальные символы, то есть условные вещественные опознавательные знаки, условные обозначения, принятые в обществе [21]. В качестве официальных символов территории выступают название, флаг (рисунок 1.1), герб, гимн. Неофициальными символами территории могут быть: товары традиционных ремесел и промыслов, продукты питания и блюда национальной кухни, национальные костюмы и их элементы, узнаваемые рекреационные, археологические, архитектурные, промышленные объекты,

памятники, уникальные представители флоры и фауны, уникальные события и мероприятия, исторические личности и известные современники. Кроме исторически сложившихся названий официальными символами территории являются герб и флаг. Геральдика, будучи консервативна по своей природе, ограничивает возможности поиска и выбора цвета, образа, графического исполнения.



Рисунок 1.1 – Флаг Тюменской области как официальный символ территории

Источник: [22]

Одной из проблем официальной символики является ограниченная возможность индивидуализации, так территории, покрытые лесами, будут использовать зеленый цвет во флаге и образ лесного зверя (часто для России медведя). Такие официальные символы территории не будут вызывать индивидуализированные ассоциации у зарубежных потребителей, не знакомых со спецификой регионов Российской Федерации и их рекреационными ресурсами и потому узнавание и осведомленность о территории будет минимальна, что не позволит выделить отличительные

свойства и качества территории, а также определить выгоды для потребителя, а значит, не удастся сформировать отношение потребителя к этой территории.

Неофициальные символы в большей степени подлежат формированию и развитию, могут быть более индивидуализированы, и вызывать ассоциации, связанные с памятниками природы и архитектуры, известными личностями, растениями и животными, флорой и фауной территории, товарами, производимыми данной территорией [34]. Например, резьба по кости ассоциируется с народными ремеслами жителей Крайнего Севера, а сделанная из дерева Птица счастья (рисунок 1.2) с территориями северо-запада России. Хорошо узнаваемыми символами, «зрительными образами» территории могут быть архитектурно-мемориальные символы в виде изображений архитектурных и исторических памятников, расположенных на территории. Таким образом, позиционирование в сознании потребителей территории это не только процесс осознания фактически существующих, сложившихся характеристик территории, это еще и активная политика, направленная на формирование и поддержку «нужных», «правильных» ассоциаций, связанных с территорией.



Рисунок 1.2 – Резная птица счастья в качестве неофициального символа  
Архангельска

Источник: [22]

Каждый регион в процессе позиционирования проходит ряд этапов, при этом используя различные модели для позиционирования, которые будут рассмотрены далее.

### 1.3 Модели позиционирования региона на рынке международного туризма

Регионы Российской Федерации на сегодняшний день не способны выдержать конкуренцию с зарубежными туристическими локациями по ряду причин. Одной из таких причин является отсутствие или слабое позиционирование туристских продуктов различных регионов страны на национальном и международном туристских рынках [24]. Это порождает необходимость детального изучения технологий позиционирования турпродуктов и услуг с целью последующей выработки соответствующего комплекса рекомендаций. Главная идея позиционирования региона на рынке туризма – показать и доказать иностранным туристам и согражданам то, что в России отдыхать недорого, интересно, комфортно и безопасно.

Не меньшее значение, чем позиционирование национального турпродукта на международном рынке, имеет позиционирование регионального турпродукта на национальном и международном рынке. В условиях свободных рыночных отношений туристские регионы России жестко конкурируют между собой и каждый из них, безусловно, заинтересован в формировании хорошо узнаваемого туристского бренда, известного как внутри страны, так и за ее пределами. Таким образом, основную задачу позиционирования в данном контексте можно представить как необходимость выделения и доведения до потенциальных потребителей (прежде всего иностранных туристов) всех преимуществ общенационального и регионального турпродукта, обеспечивающих организацию качественного и

безопасного отдыха при помощи основных хозяйствующих субъектов туристского рынка.

Позиционирование регионального турпродукта можно представить в виде механизма (рисунок 1.3), включающего в себя следующие стадии:

1) дифференцирование – выделение и популяризация наиболее значимых турпродуктов и их конкурентных преимуществ с последующим их доведением до сознания потенциальных потребителей;

2) фокусирование – формирование в сознании потребителей позитивного представления о турпродукте и предлагающем его регионе с акцентированием внимания туристов на наиболее значимых составляющих турпродукта или элементах природного и историко-культурного наследия региона;

3) идентифицирование – достижение того уровня, когда потребитель свободно ориентируется в предлагаемых регионом туристских продуктах, направлениях и услугах, идентифицирует регион с конкретными турами, объектами и видами туризма;

4) конкурирование – на основе реакции потребителей на предлагаемые туристские продукты и услуги осуществляется выработка или корректирование стратегии конкурентного поведения на рынке как для всего региона, так и для турфирмы в отдельности с целью демонстрации своих преимуществ по отношению к туристским преимуществам других регионов страны;

5) имиджирование – благодаря предлагаемым туристским продуктам и услугам высокого качества и безопасности, а также повышенному вниманию со стороны потенциальных потребителей формируется позитивный имидж региона как туристской дестинации, благоприятной для организации отдыха;

6) брендинг – достигнув уровня формирования благоприятного имиджа, регион переходит к наивысшей стадии своего туристского развития – строительству бренда, цель которого – добиться от потребителя четкой и безусловной ассоциации региона и предлагаемых им туристических

продуктов и услуг с качественным, безопасным, интересным и разнообразным отдыхом [23].

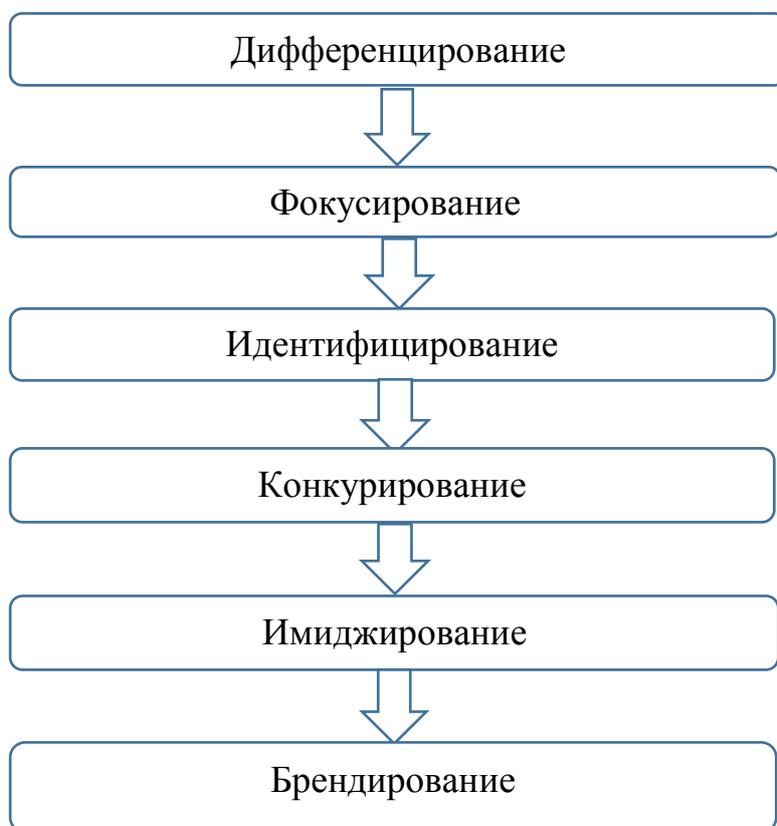


Рисунок 1.3 – Стадии позиционирования регионального продукта

Источник: [23]

Достаточно часто при определении позиции региона и его турпродукта на туристском рынке встречаются и ошибки, к основным из которых можно отнести следующие:

– недопозиционирование – в результате позиционирования потенциальные потребители так и не увидели уникальных черт региона и предлагаемых им продуктов и услуг, а также не смогли идентифицировать регион с конкретными направлениями туризма, определить его место на туристском рынке;

– перепозиционирование – администрация и туристские предприятия региона проявляют слишком высокую степень активности, направленной на повышение туристской привлекательности региона, что вызывает обратный

эффект и создает впечатление о том, что есть определенные завуалированные проблемы либо сам по себе нескончаемый поток рекламы региона станет раздражающим для потенциальных туристов и вызовет негативные ассоциации;

– поверхностное позиционирование – туроператоры, администрация и важнейшие хозяйствующие субъекты региона не совсем точно определили для себя рыночные сегменты для последующей работы, а также неверно определили их приоритетный порядок – может быть охвачен слишком большой сегмент туристского рынка, или же достаточно большое количество сегментов;

– сомнительное позиционирование – возникает при недооценке региональными властями и руководителями туристских предприятий своих конкурентов, завышенной оценке своего имиджа, положения на рынке и рыночных возможностей, что приводит к поражениям в конкурентной борьбе, а также формированию довольно расплывчатого представления потребителей о потенциале региона и о том, что он может предложить;

– неоднозначное позиционирование – создание у потребителя путаного представления о турпродукте региона, а также об имеющихся ресурсных и инфраструктурных возможностях, при этом турист, посетивший такой регион может оказаться разочарованным в своем визите, так как ожидал совершенно отличного от увиденного положения вещей, что при текущем уровне развития социальных сетей может нанести ущерб имиджу региона;

– однобокое позиционирование – создание у потребителей слишком узкого представления о туристском потенциале региона, предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах, в результате чего потребитель может не обнаружить информацию об интересующих его услугах в регионе, при том, что такие услуг имеются. [7, с. 59].

Помимо механизма позиционирования неотъемлемой частью данного процесса является использование одной или нескольких моделей позиционирования.

На рисунке 1.4 представлены модели позиционирования регионального турпродукта на национальном и международном туристских рынках.

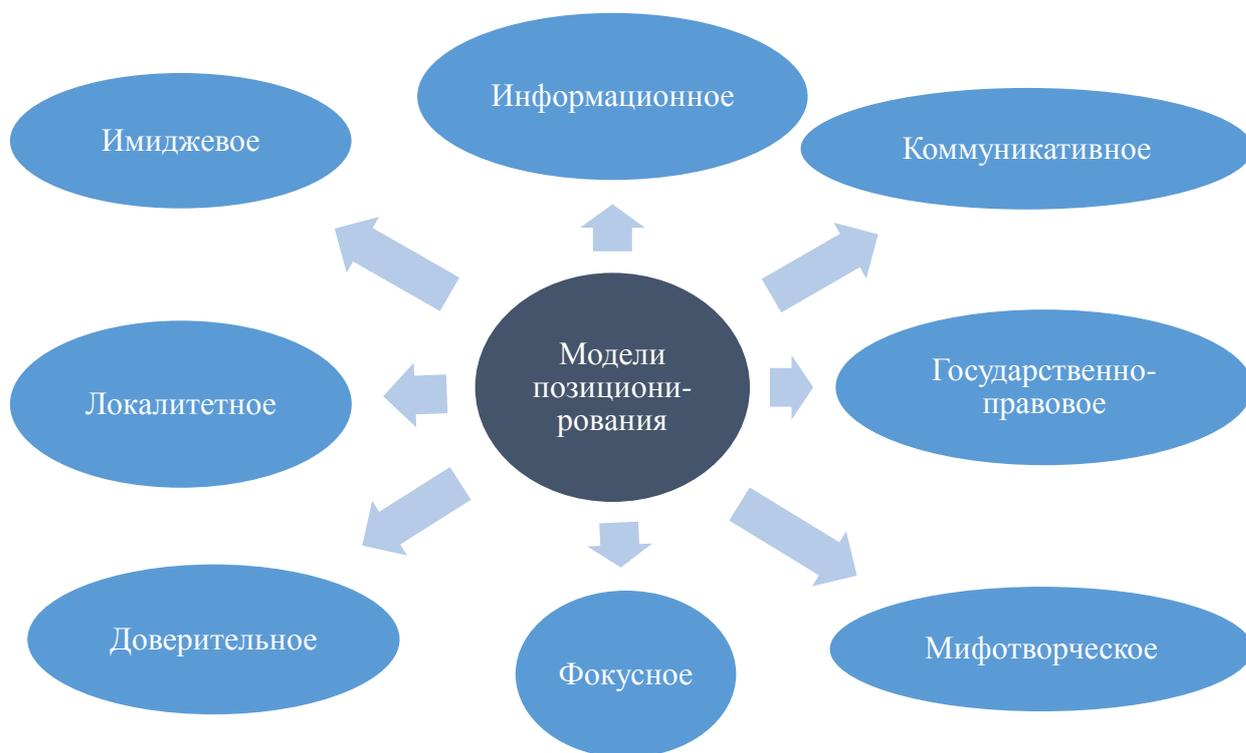


Рисунок 1.4 Модели позиционирования регионального турпродукта

Источник: [36, с. 59]

Первая модель – информационное позиционирование – основана на информировании потенциальных потребителей из других регионов и стран о туристских возможностях того или иного региона. Такое информирование предполагает выпуск печатной продукции – путеводителей, каталогов, справочников, журналов, туристской литературы, а также мультимедийных изданий – CD и DVD-дисков, электронных баз данных. Мощным средством информационного позиционирования регионального турпродукта является Интернет.

Вторая модель – коммуникативное позиционирование – предполагает активное продвижение регионального туристского продукта при помощи таких инструментов как выставки, ярмарки, туристские биржи, конференции, симпозиумы, слеты, event-менеджмент. Так, традиционно выставочно-ярмарочные мероприятия проводятся в основных туристских регионах

России. Несомненно, что в таких условиях усиливается внимание к турпродуктам того региона, который проводит подобные мероприятия.

Третья модель – государственно-правовое позиционирование – считается одной из наиболее эффективных, так как предполагает повышенное внимание региональных органов власти к проблемам туристской отрасли, а также наличие совершенной нормативно-правовой базы, регулирующей все отношения, возникающие в рамках туристской сферы. Сейчас в большинстве туристских регионов России разрабатываются соответствующие программы и концепции развития туризма. С региональным законодательством в области туризма ситуация тоже начинает улучшаться – свои «туристские законы» приняты во многих регионах страны.

Четвертая модель – мифотворческое позиционирование (туристское мифотворчество). Наиболее сложная и редко встречающаяся на практике модель, заключающаяся в том, что вокруг некоего явления, объекта или комплекса объектов создается ореол мифов и загадок, позволяющих привлечь интерес к указанному месту – а это верный путь к формированию устойчивого турпотока.

Пятая модель – фокусное позиционирование – основана на выделении наиболее значимых достоинств региона и их представлении в структуре регионального турпродукта (даже не представлении, а выпячивании). Так, для Краснодарского, Ставропольского и Алтайского краев – это уникальные природные ресурсы туризма, для Московской, Новгородской, Ленинградской, Ярославской, Владимирской, Псковской областей – известные историко-культурные памятники, являющиеся основой для формирования турпродукта и т. д.

Шестая модель – доверительное позиционирование – связана с желанием региональных администраций продемонстрировать потенциальным туристам комфортность, безопасность, качество и разнообразие отдыха, которые может предложить отдельно взятый регион. Это реализуется с помощью СМИ, проведения рекламных туров, выпуска каталогов,

организации специализированных выставочных мероприятий, модернизации инфраструктуры, оптимального партнерства науки, власти и турбизнеса. Такой уровень позиционирования является достаточно затратным и по силу далеко немногим регионам России.

Седьмая модель – локалитетное позиционирование – базируется на территориальном принципе организации и позиционирования регионального турпродукта. Данный принцип предполагает создание в рамках региона специализированных локалитетов – то есть территориальных структур, специализирующихся на организации туристской деятельности. К таким структурам относятся особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, специализированные туристские центры, тематические парки, туристские кластеры. При этом должно соблюдаться одно главное условие – указанные территории на национальный и международный рынки должны предлагать свой турпродукт.

Восьмая модель – имиджевое позиционирование – высший уровень развития туристского бизнеса в регионе, характеризующийся тем, что в сознании у потребителей из других регионов и стран сложился четкий образ и имидж региона и его наследия, представленный в предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах. Таким уровнем могут похвалиться лишь единицы российских регионов. С точки зрения иностранных туристов брендируемых регионов в нашей стране еще меньше – иностранцы ассоциируют российский туризм по большей части с Москвой и Санкт-Петербургом [36, с. 59].

Рассмотрев теоретические аспекты позиционирования региона на рынке международного туризма можно сделать ряд выводов, представленных ниже:

1) международный туризм определяется как поездки с туристическими целями за пределы страны постоянного жительства, это система путешествий, осуществляемая на основе международных договоров с учетом действующих международных обычаев, роль международного туризма в мировой экономике постоянно возрастает;

2) важную роль для продвижения региона на международном рынке играет позиционирование – разработка и создание имиджа территории с целью создания определенных ассоциативных связей у потенциальных потребителей продукции, благодаря которым туристы будут ассоциировать регион с определенными туристскими возможностями, четко понимать преимущества и уникальность региона перед другими;

3) для позиционирования региона используют различные модели: информационное позиционирование, коммуникативное позиционирование, государственно-правовое позиционирование, мифотворческое позиционирование, фокусное позиционирование, доверительное позиционирование, локалитетное и имиджевое позиционирование.

## ГЛАВА 2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

### 2.1 Обзор международного рынка туризма

Предварительным этапом работы перед проведением анализа текущего позиционирования Тюменской области на международном рынке является обзор международного рынка туризма, который позволит обозначить общий объем рынка туристических услуг в мире, тенденции рынка, страны с наибольшими затратами и наибольшими доходами в сфере международного туризма, а также позволить рассматривать показатели региона на фоне общемировых.

После обзора международного рынка туристических услуг следует приступить к анализу въездного туризма в Тюменской области для того, чтобы выяснить текущее положение региона среди субъектов Российской Федерации по объему международных туристических прибытий, проследить динамику ключевых показателей въездного туризма и выяснить, какое место занимает международный туризм в структуре валового регионального продукта региона и как менялись вышеперечисленные показатели в динамике последних лет.

В первую очередь следует рассмотреть статистику по международным туристским прибытиям, представленную в таблице 2.1, включающую в себя показатели по международным туристским прибытиям за 2000, 2005, 2010, 2015 и 2017 годы во всем мире и с разбивкой по регионам согласно UNWTO, процентное изменение показатели за прошедший год.

На основании данных по международным туристским прибытиям в мире с 2000 по 2017 год из представленной таблицы составлена диаграмма также динамику международных туристских прибытий, представленная на рисунке 2.5.

## Международные туристские прибытия по регионам, млн. человек

Регион	Год						Изменение, %		
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2017	16/15	17/16
Мир	680	809	952	1193	1239	1322	100,00	3,9	6,7
Развитые экономики	430	469	515	654	686	724	54,8	4,8	5,7
Растущие экономики	250	339	437	539	554	597	45,2	2,7	7,9
С разбивкой по регионам UNWTO									
Европа	392	452,7	487,5	604,9	619,3	671,1	50,8	2,4	8,4
Северная Европа	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,6	5,9	5,8	5,1
Западная Европа	139	141,7	154,4	181,5	181,5	193,4	14,6	0	6,6
Центр./Вост. Евр.	69,6	95,3	98,5	122,2	126,9	133,3	10,9	3,9	5
Южн./Сред. Евр.	139	161,1	178,1	231,4	237,1	266,8	20,2	2,4	12,6
- из которых ЕС-28	336	367,5	382,8	478,3	500,1	537,8	40,7	4,5	7,5
Азия и Тихоокеанский регион	110	154,1	208,2	284	305	323,7	24,5	7,7	5,8
С.-В. Азия	58,3	85,9	111,5	142,1	154,3	159,3	12	8,6	3,2
Ю.-В. Азия	36,3	49	70,5	104,2	110,8	120,1	9,1	6,3	8,1
Океания	9,6	10,9	11,5	14,3	15,6	16,6	1,3	9,4	6,5
Южная Азия	6,1	8,3	14,7	23,4	25,1	27,7	2,1	7	10,4
Америка	128,2	133,3	150,4	193,7	200,8	206,6	15,6	3,7	2,9
Северная Америка	91,5	89,9	99,5	127,5	130,9	133	10,1	2,7	1,6
Карибы	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	26,3	2	4,7	4,1
Центральная Америка	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	11,1	0,8	4,9	3,7
Южная Америка	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,2	2,7	6,4	6,7
Африка	26,2	34,8	50,4	53,5	57,6	62,1	4,7	7,6	7,8
Северная Африка	10,2	13,9	19,7	18	18,9	21,4	1,6	5	15,4
Африка южн. Сахары	16	20,9	30,7	35,5	38,7	40,7	3,1	8,9	5,1
Ближний Восток	22,4	33,7	55,4	57	55,6	58,3	4,4	2,4	4,8

Источник: [2]

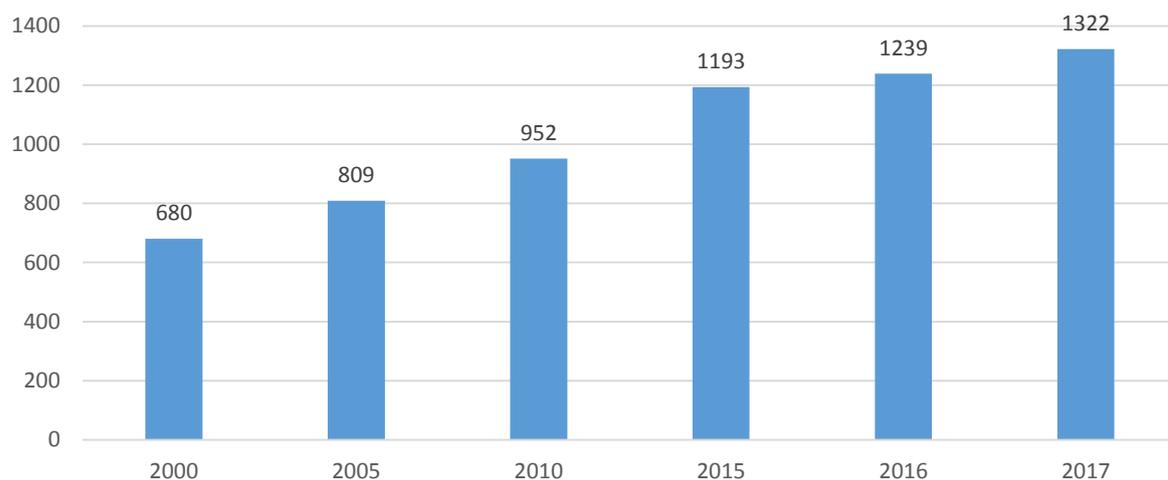


Рисунок 2.5 – Международные туристские прибытия в мире, млн. человек  
Источник: [2]

В 2017 году по сравнению с 2016 годом количество международных туристских прибытий выросло на 6,7%, при этом большая часть по-прежнему приходится на развитые страны (54,8%). На Европу приходится половина от всего туристического потока в мире (рисунок 2.6), при этом наибольший рост наблюдается в южных и средиземноморских странах Европы (12,6% в 2017 году по сравнению с предыдущим годом). Высокие темпы роста показывают также страны Северной Африки (+13,4%) и Южной Азии (+10,4%), в то время как меньше всего вырос туристический поток в страны Северной Америки (+1,6%)



Рисунок 2.6 – Международные туристские прибытия в 2017 году, млн. человек

Источник: [2]

Далее рассмотрим доходы стран в сфере международного туризма. Результаты представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Доходы стран в сфере международного туризма, млрд. долларов США

Территория	Год				
	2005	2010	2014	2015	2016
Мир	704	967	1260	1202	1225
США	101,5	137	191,9	205,4	205,9
Испания	49,7	54,6	65,1	56,6	60,5
Таиланд	9,6	20,1	38,4	44,9	48,8
Китай	29,3	45,8,	44	45	44,4
Франция	44	47	58,1	44,9	42,5
Великобритания	32,1	34,9	50	45,5	41,5
Италия	35,4	38,8	45,5	39,4	40,2
Германия	29,2	34,7	43,3	36,9	37,4
Австралия	18,4	32,6	35,9	34,2	37
Гонконг(Китай)	10,3	22,2	38,4	36,2	32,9
Япония	6,6	13,2	18,9	25	30,7
Макао (Китай)	6,9	22,3	42,7	31	30
Индия	7,5	14,5	19,7	21	22,4
Мексика	11,8	12	16,2	17,7	19,6
ОАЭ	3,2	8,6	15,2	17,5	19,5
Австрия	16,1	18,6	20,8	18,2	19,3
Турция	19,2	22,6	29,6	26,6	18,7
Сингапур	6,2	14,2	19,1	16,6	18,4
Малайзия	8,8	18,1	22,6	17,6	18,1
Канада	13,7	15,8	17,7	16,5	18

Источник: [2]

Доходы стран от международного туризма в отчетном году составляют 1,2 трлн долларов США. При этом наблюдается тенденция к увеличению доходов из года в год: в 2005 году показатель составлял лишь 704 млрд. долларов, и несмотря на кризис 2008 года отмечился рост до 967 млрд. долларов США. Для наглядности данные из таблицы 2.2 по 20 странам с самыми высокими доходами от международного туризма в виде диаграммы на рисунке 2.7.

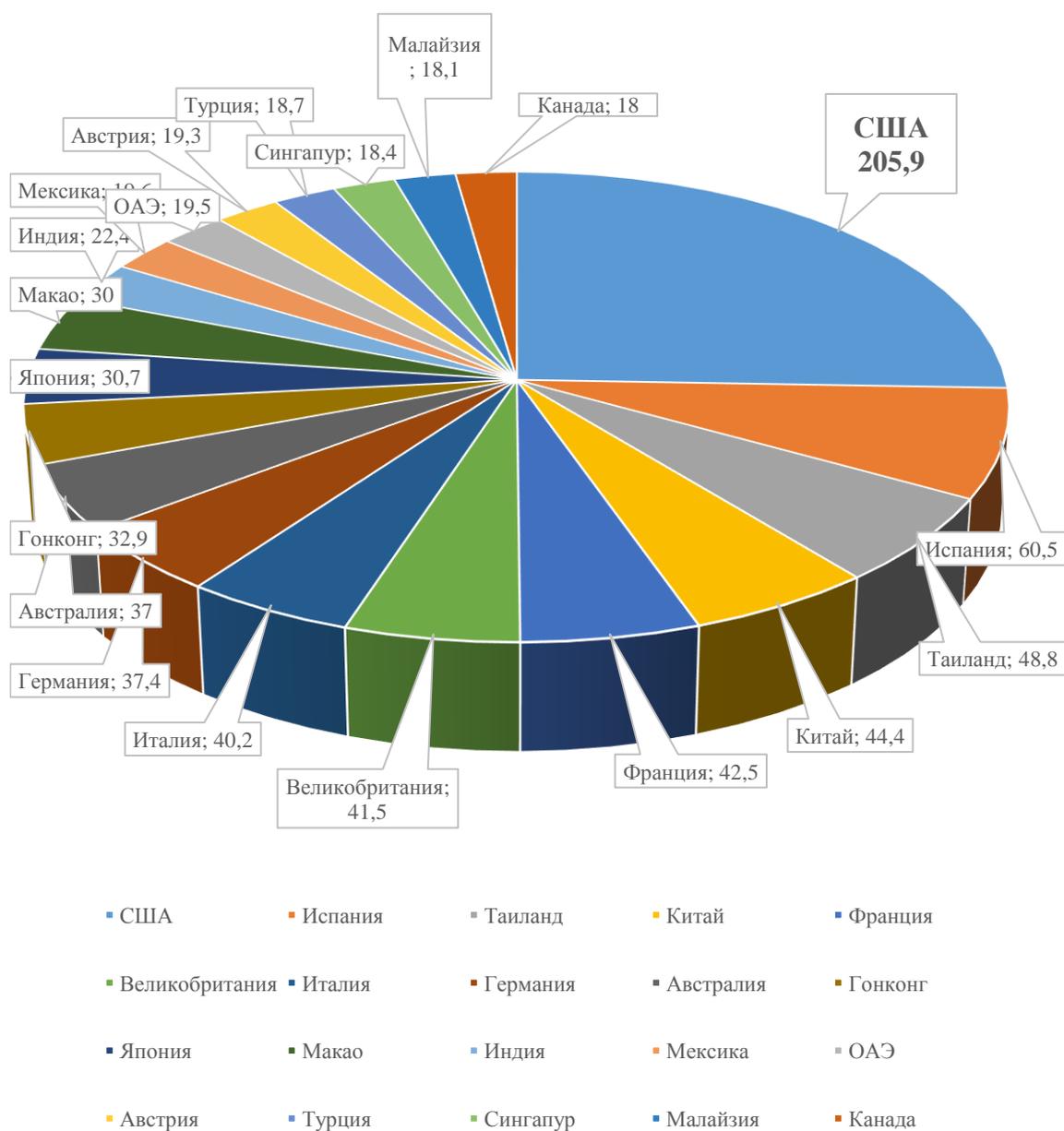


Рисунок 2.7 – Доходы от международного туризма по странам, млрд. долларов США

Источник: [2]

Лидером по доходам от международного туризма является США с доходом в 205 млрд долларов, опережая более чем в 3 раза Испанию с доходом в 60,5 млрд долларов. Здесь можно отметить, что страны Северной Америки занимают всего 10% в объеме туристического потока, но при этом США лидирует по доходам, в то время как Европа лидирует по числу туристических прибытий (50,8%). Такое расхождение может объясняться большим количеством беженцев в странах Европы, въезжающих под видом туристов, однако практически не приносящих дохода в туристическую отрасль. Также доходы США в данной сфере формируются благодаря деловому международному туризму. Значительное развитие за последние 10 лет получил въездной туризм в Таиланде и Японии: доход от туризма в этих странах вырос более чем в 5 раз за 10 лет.

Далее следует рассмотреть крупнейшие страны по затратам на международный туризм, результаты за 2017 год отражены на рисунке 2.8.

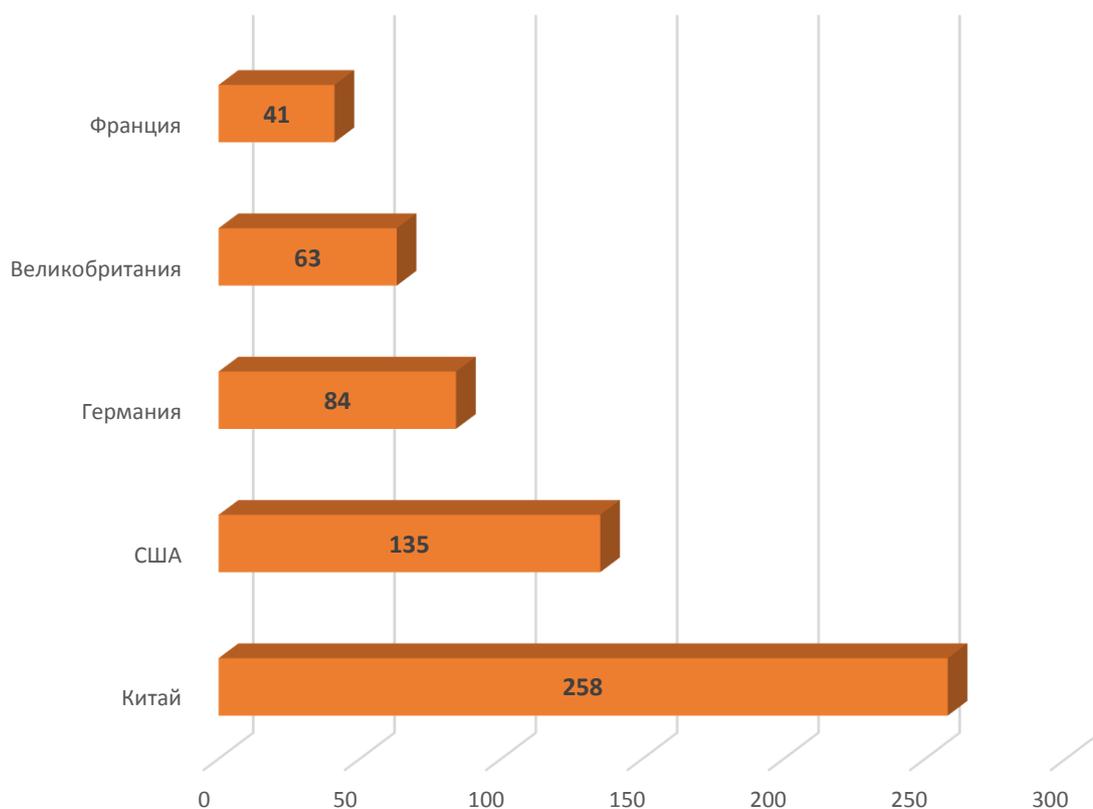


Рисунок 2.8 – Международные туристические расходы, млрд. долларов США

Источник: [43]

Туристы из Китая потратили 258 миллиардов долларов США, что является наибольшим показателем. Почти в 2 раза меньше потратили туристы из США – 135 млрд долларов.

Также значительные затраты принадлежат Германии (84 млрд. долларов), Великобритании (63 млрд. долларов) и Франции (41 млрд. долларов).

Российская Федерация (+13%) восстановилась после нескольких лет стагнации, достигнув уровня расходов в 31 млрд. долл. США, поднявшись на три места, чтобы вновь войти в первую десятку под номером 8. Бразилия (+20%) также восстановила свои позиции и поднялась на восемь пунктов до 16 места с расходами в размере 19 млрд. долл. США. Индия продолжила рост расходов до 18 млрд. долл. США и поднялась на четыре места в рейтинге до 17-го.

Страны с развитой экономикой также успешно работают в 2017 году, возглавляемые США (+ 9%), вторым по величине потребляемых услуг международного туризма в мире. Американские путешественники потратили на 12 миллиардов долларов США больше, чем в 2016 году. Расходы Германии (3-й по величине рынок) и Великобритании (4-й) выросли на 3%, а из Франции (5) - 1%. Австралия (6-е) сообщила о росте на 7%, а в Канаде (7-е) - на 9%. Завершение первой десятки - Республика Корея (9-е место), где расходы выросли на 9%, а Италия (10-е место увеличила расходы на международный туризм на 6%. Помимо первой десятки, расходы на туризм также заметно выросли в Швеции (+14%) и Испании, где прибавка составила 12% по сравнению с предыдущим годом.

Описанные выше результаты в международном туризме согласуются с 7-процентным увеличением числа международных туристов в 2017 году по сравнению с 2016 годом [43].

Следующим за обзором международного рынка туризма этапом работы станет анализ показателей въездного туризма Тюменской области.

## 2.2 Анализ показателей въездного туризма Тюменской области

Тюменскую область в 2017 году посетили 50 тыс. иностранных туристов, и как можно увидеть на графике, за последние годы значительных изменений показателя туристских прибытий Тюменской области не наблюдается. Результаты отражены на рисунке 2.9.

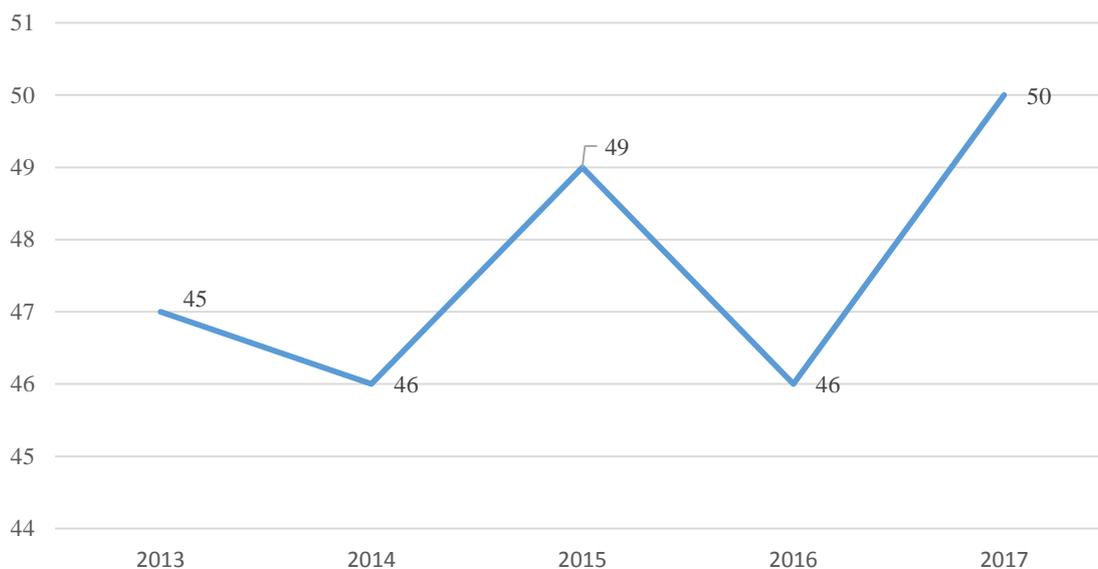


Рисунок 2.9 – Количество иностранных туристов в Тюменской области, тыс. человек

Источник: [12]

За прошедшие 5 лет количество иностранных туристов в Тюменской области увеличилось всего лишь на 3 тыс. человек в год не смотря на все усилия, прикладываемые для продвижения туристических продуктов за рубежом и разработки новых продуктов, таких как «Императорский маршрут».

По этому показателю Тюменская область заняла 18-е место среди Российских регионов в 2017 году, находясь в одном ряду с Новгородской областью, Челябинской областью и Хабаровским краем [12].

Лидером списка (приложение 1), не включающего в себя основные центры международного туризма в России – Москву и Санкт-Петербург, является Краснодарский Край, принявший в 2017 году более 900 тысяч

иностранных туристов, что на 260 тысяч больше, чем показатель Приморского края, расположившегося на втором месте в рейтинге. В первой десятке по количеству зарубежных туристских прибытий также оказались Крым с 500 тысячами прибытий, Республика Татарстан с 278 тысячами прибытий, Московская область (230 тысяч), иркутская область (211 тысяч) и другие. Замыкает первую десятку Калининградская область с показателем в 100 тысяч иностранных туристов в 2017 году. Меньше всего зарубежных прибытий зарегистрировано в республике Ингушетия (7 тысяч) и Читинской области (3 тысячи).

Далее будет рассмотрен такой показатель как объем оказанных туристических услуг + доходы коллективных средств размещения. Согласно открытым данным Ростуризма за 2016 год этот показатель составил  $3319100 + 9011212 = 12330312$  тыс. рублей. Рассматривая в динамике данный показатель (рисунок 2.10) можно сделать вывод о том, что доходы в сфере туризма Тюменской области имеют тенденцию к росту.

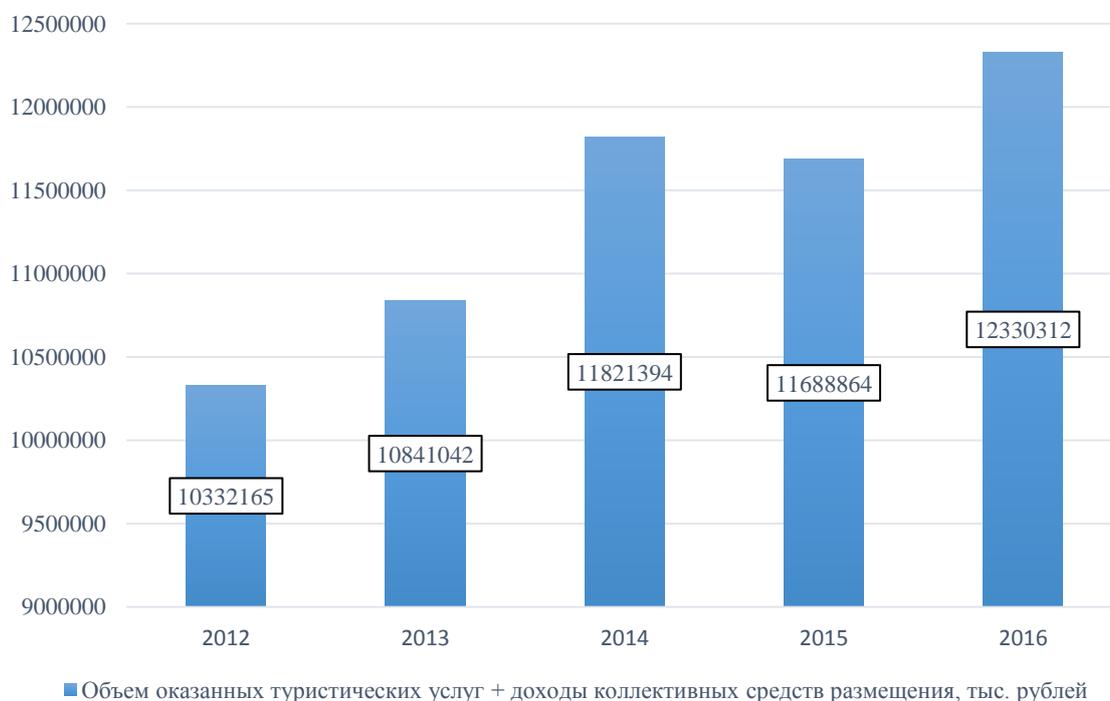


Рисунок 2.10 - объем оказанных туристических услуг + доходы коллективных средств размещения

Источник: [12]

Для того, чтобы вычислить долю затрат иностранных туристов в общем числе гостей области, нужно рассчитать процентное отношение прибывших из-за рубежа туристов к общему туристическому потоку области.

$$50000/2800000*100\% = 1,79\%$$

Соответственно, теперь возможно узнать сумму затрат иностранных туристов.

$$12230312 \text{ тыс. руб.} * 0,0179 = 218922,6 \text{ тыс. рублей}$$

Исходя из вышеприведенных расчетов можно сделать вывод о том, что иностранные туристы принесли в экономику Тюменской области в отчетном году почти 219 миллионов рублей. Проследить данный показатель в динамике можно на рисунке 2.11.

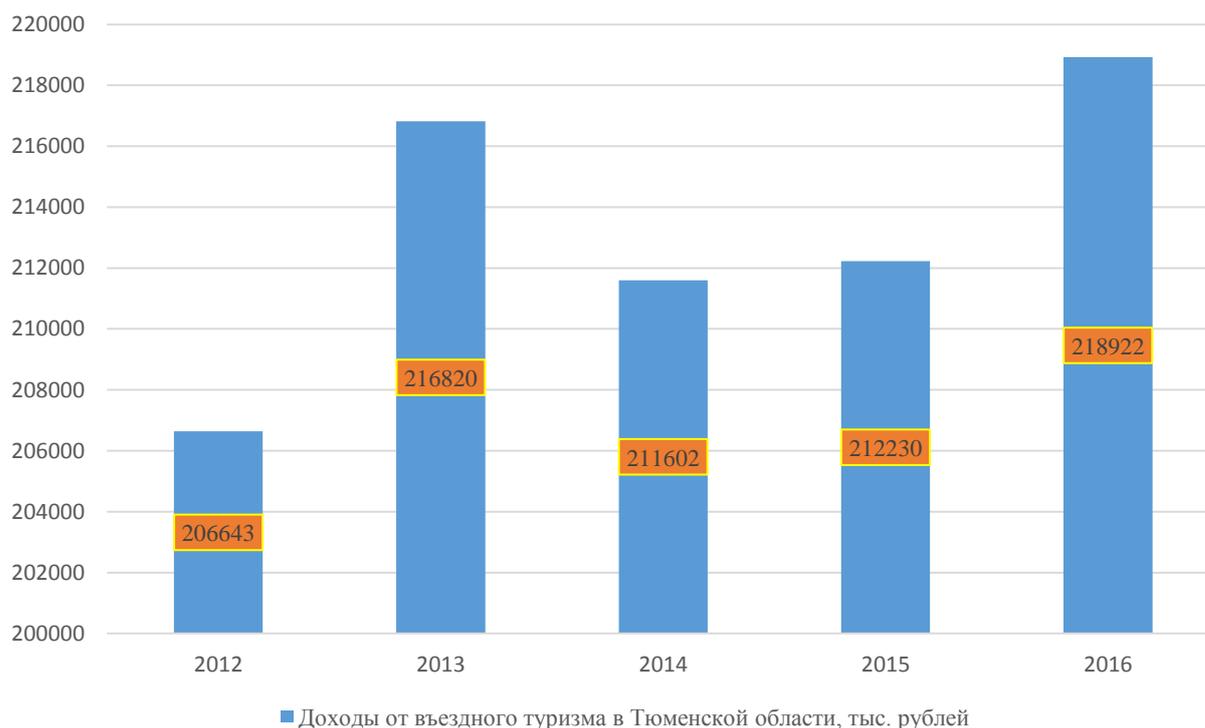


Рисунок 2.11 – Доходы от въездного туризма в Тюменской области, тыс. рублей

Источник: [12]

Далее рассчитаем вклад международного туризма в структуру валового регионального продукта, составившего в 2016 году 893,3 млрд. рублей.

$$218922/893300000 * 100\% = 0,02\%$$

Согласно расчетам, вклад составил всего лишь 0,02% от общей суммы ВРП, что говорит о незначительном влиянии туризма на экономику региона.

Далее рассмотрим распределение туристического потока по целям поездок и представим результаты на диаграмме на рисунке 2.12.

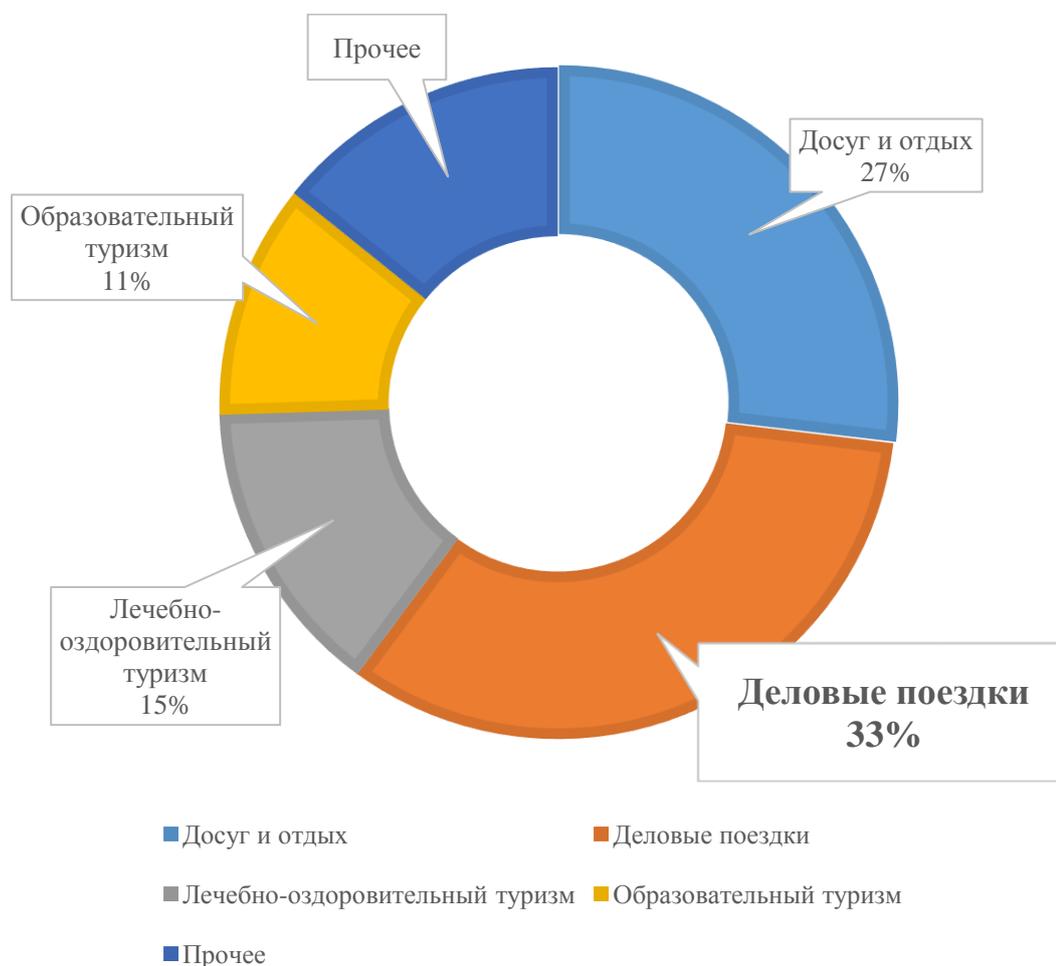


Рисунок 2.12 – Распределение туристов по цели поездок в Тюменскую область

Источник: [12]

Наибольшее количество туристов приезжают в Тюменскую область именно с деловым визитом, их доля в общем потоке составляет 33%; также больше четверти туристов посещают область с целью провести досуг и отдохнуть (27%). Стремительно развивающийся в последнее время лечебно-оздоровительный туризм занимает на данный момент 15%, а ради обучения в Тюменскую область приезжают 11% от общего числа туристов

## 2.3 Текущее позиционирование Тюменской области на международном рынке туризма

Туристические категории продуктов, являющиеся ключевыми атрибутами текущей стратегии позиционирования области на международном рынке, представлены в данном параграфе.

Во-первых, Тюменская область позиционирует себя как регион для исторического и культурного туризма. Данное направление представлено следующим продуктом.

Национальный туристический проект «Императорский маршрут». Проект «Императорский маршрут» реализуется под эгидой Министерства культуры Российской Федерации совместно с Фондом содействия возрождению традиций милосердия и благотворительности «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество». Координатор проекта - Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области. В работе над проектом участвуют Комитет по импортозамещению при Экспертном совете по развитию туризма Министерства культуры Российской Федерации и туроператоры России.

Цель проекта «Императорский маршрут» - возрождение основ историко-культурной и духовной составляющей России, ее достижений в период правления Династии Романовых. Маршрут расскажет о том, как жила и хранила высокие традиции благочестия семья последнего Императора, о членах Императорской семьи - щедрых меценатах и неутомимых благотворителях.

Туристический комплекс «Абалак». Туристический комплекс находится недалеко от Тобольска и представляет собой реконструкцию острога времен завоевания Сибири казаками Ермака. Именно на озере Абалак 435 лет назад Ермак разбил десятитысячную армию татарского хана Маметкула, тем самым окончательно завоевал Сибирь. Туристов ждут воеводские палаты, крепость,

хоромы, трактир, кузница, баня, детский городок и многое другое. Гости могут побороться на мечях и побывать на мастер-классе от Бабы Яги по зельеварению, перенестись в эпоху средневековой Руси. Здесь предложат переночевать в «Воеводских палатах» — настоящем рубленом тереме. Обстановка там самая традиционная: повсюду деревянная мебель, половички из лоскутков, расшитые бисером картины, настенные часы с кукушкой. Кругом тепло, уют и комфорт. Летом под стенами деревянной крепости проходит международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле». Из года в год здесь сходятся витязи и викинги, посмотреть на баталии ежегодно приезжает больше 15 тысяч человек со всей России и зарубежных стран. Зимой двери открывает резиденция Деда Мороза, которая находится в тереме с резными окошками.

Тобольский кремль. Главное место притяжения в Тобольске — белокаменный кремль, построенный в 17-18 веках. На его территории расположен Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник, включающий 33 объекта федерального значения.

Тобольский кремль — единственная в Сибири каменная цитадель. Он стоит на крутом Троицком мысу Алафейской горы, возвышающейся над берегом Иртыша и над нижней частью город. С кремля начинается верхний город, который в Тобольске называли Нагорным, или попросту Горой. Нижний посад, соответственно, «зывается» Подгорой. Из нижнего города к верхнему, то есть к кремлю, к его Дмитровским воротам, ведет деревянная лестница Прямского, или Софийского взвода. Одна из самых колоритных достопримечательностей кремля — Тюремный замок. Узниками здесь были, в частности, Михаил Михайлов, Владимир Короленко, Николай Чернышевский. В бывшей тюрьме проводят интерактивные экскурсии и квесты, а для полного погружения в тему можно остановиться в хостеле «Узник» [15].

Во-вторых, Тюменская область позиционирует себя как центр делового туризма, связанного по большей части с нефтегазовой сферой.

В настоящее время основным видом туризма в Тюменской области является деловой туризм [19]. Деловая привлекательность г. Тюмени для делового туризма выражена в его транспортно-географическом положении и развитой инфраструктуре. Тюмень - это крупный транспортный узел, через который проходит Северо-Сибирская железнодорожная магистраль Москва - Владивосток; территорию города пересекают четыре федеральные автодороги, которые соединяют все основные транспортные коридоры (Запад-Восток, Север-Юг). В настоящее время г. Тюмень представляет собой крупный научный, промышленный и финансовый центр Сибири, в котором содержится более чем половина промышленного производства региона. Тюмень - это столица нефтяного и газового края, а также крупнейший в Западной Сибири центр прикладной науки и образования, ориентированный на нужды нефтегазодобывающих предприятий. В городе располагаются 23 научно-исследовательские организации, крупнейшие из которых: Институт проблем освоения Севера СО РАН, Институт криосферы земли, Тюменский филиал института теоретической и прикладной механики; научно-исследовательские организации нефтяной и газовой промышленности: ТюменьНИИГипрогаз, СибНИПИГазстрой, Гипротюменьнефтегаз и другие. Расположенный в городе областной кардиоцентр так же получил большую известность, не только как одно из крупнейших медицинских учреждений региона, которое принимает пациентов из других городов, но и как научный центр, объединяющий разработчиков методик лечения сердечных заболеваний из разных стран мира.

Осенью 2016 года департаментом потребительского рынка и туризма еще одним перспективным направлением для развития туризма, в том числе и международного, был обозначен промышленный туризм. В этом может помочь устоявшийся имидж нефтегазовой столицы. В последние годы в Тюменской области созданы десятки инновационных промышленных предприятий, многие из них уникальны. Одним из драйверов интереса к тюменскому турпродукту должна стать нефтегазовая тематика. В регионе

работает один из крупнейших нефтеперерабатывающих заводов, действует уникальный проект компании "Сибур" в Тобольске, расположен учебный центр компании "Шлюмберге" с настоящей буровой вышкой и др.

«Черное золото Сибири». Как сообщили в департаменте потребительского рынка и туризма Тюменской области, маршрут включает в себя посещение корпоративного музея нефти компании «НК Роснефть», кернохранилища, нефтегазового колледжа и международно-учебного тренировочного центра ТюмИУ, который оснащен уникальным оборудованием для имитации процессов бурения и эксплуатации скважин.

Кроме того, туристов свозят на полигон ТюмИУ в Успенке - уникальный и единственный в Тюменской области полигон, где расположена буровая установка высотой 43 метра и грузоподъемностью 150 тонн.

Туристы смогут узнать историю освоения тюменского севера, потрогать нефть, пройти обряд посвящения в нефтяники, где нужно прочитать клятву нефтяника, обмазаться нефтью, облачиться в рабочую одежду нефтяников. А еще попробовать необычное блюдо – уху «с нефтью».

Для позиционирования туристического продукта Тюменской области на международном рынке используются две модели: информационное позиционирование и коммуникативное позиционирование.

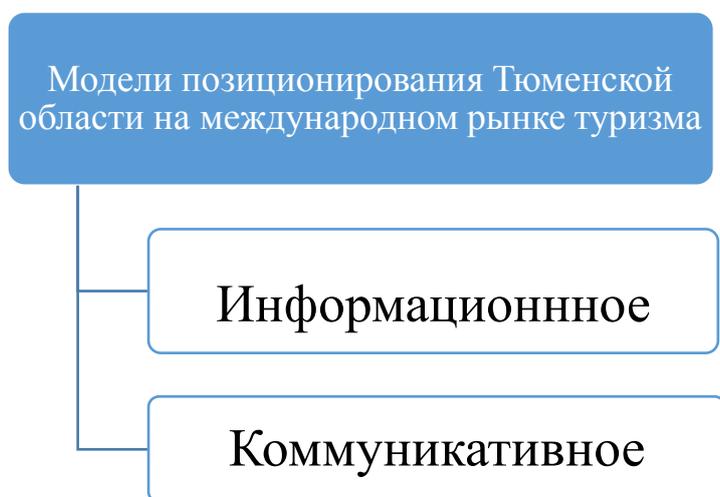


Рисунок 2.13 – Модели позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма.

Источники: [13], [15]

Информационное позиционирование – основано на информировании потенциальных потребителей из других стран о туристских возможностях того или иного региона. Такое информирование предполагает выпуск печатной продукции – путеводителей, каталогов, справочников, журналов, туристской литературы, а также мультимедийных изданий – CD и DVD-дисков, электронных баз данных. Мощным средством информационного позиционирования регионального турпродукта является Интернет. В 2017 году для этих целей был запущен интернет-портал VisitTyumen (рисунок 2.14), представляющий электронный буклет, посвященный туристическим возможностям Тюменской области.

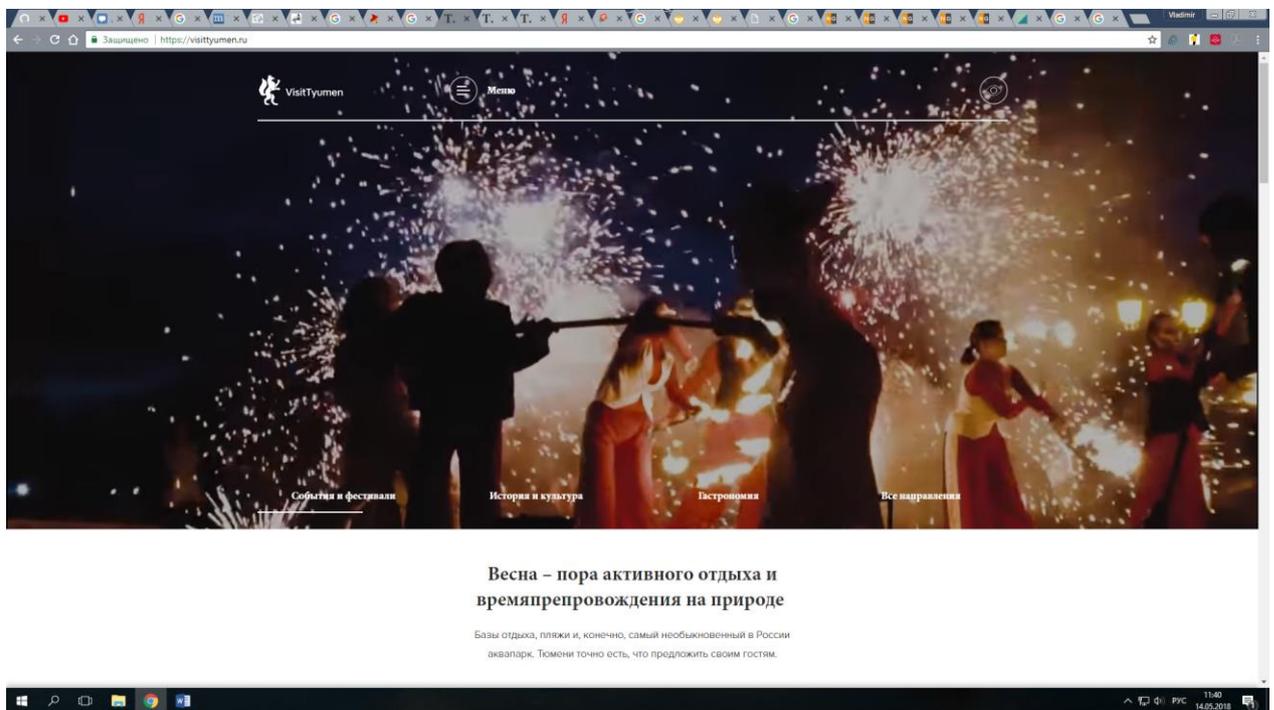


Рисунок 2.14 – Интернет портал Visit Tyumen

Источник: [15]

Также в 2017 году был запущен одноименный YouTube канал, на котором размещаются видеоролики, посвященные различным туристическим направлениям в Тюменской области; отелям, санаториям, ресторанам и т.д. В общей сложности на данный момент на канале размещено 24 коротких видеоролика, однако существуют определенные проблемы с популяризацией канала в сети.

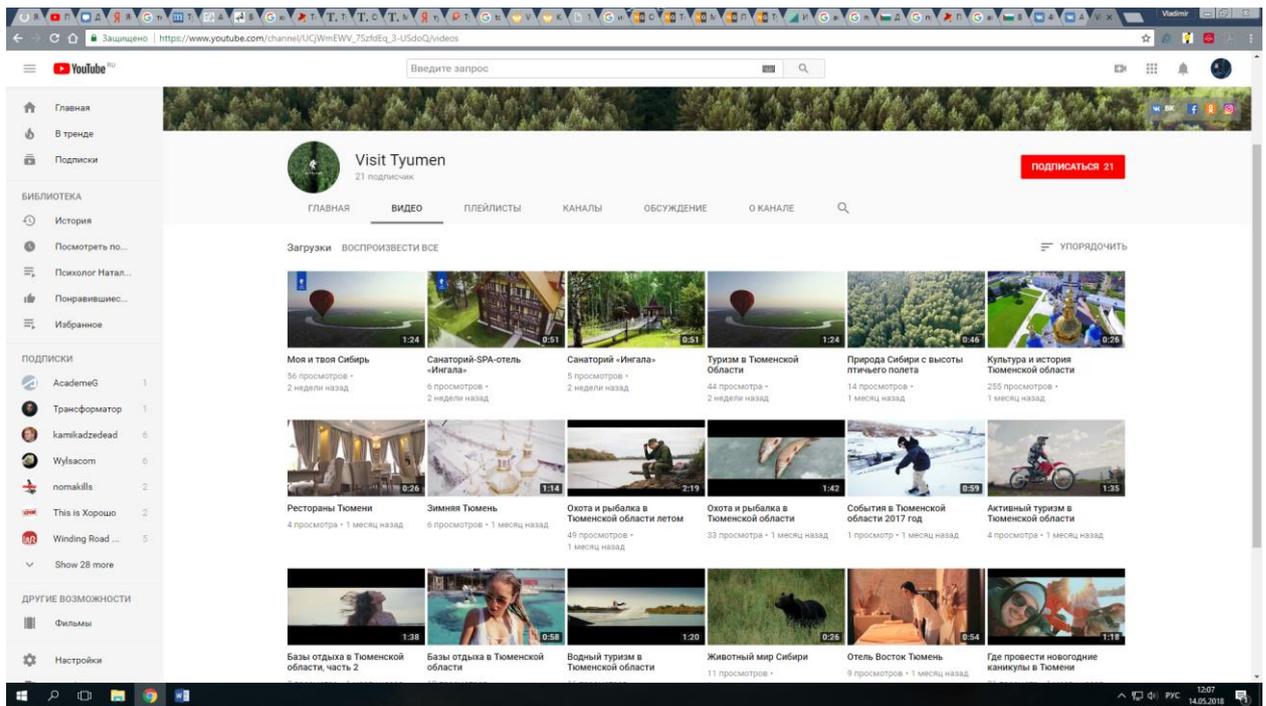


Рисунок 2.15 – Главная страница YouTube канала Visit Tyumen

Источник: [13]

Для продвижения регионального туристического продукта был также создан аккаунт в сети Instagram (рисунок 2.16).

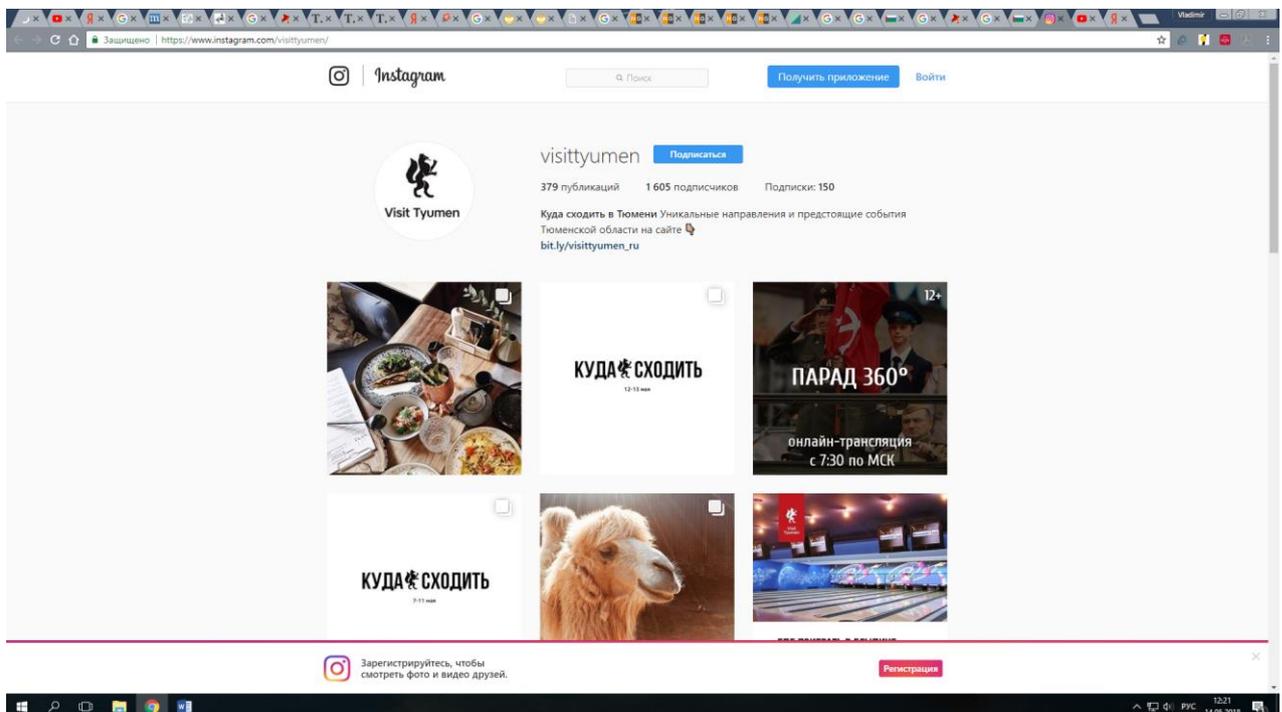


Рисунок 2.16 – страница Visit Tyumen в Instagram

Источник: [15]

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что основой для реализации информационной модели позиционирования выступает интернет-портал и социальные сети.

Вторая модель – коммуникативное позиционирование – предполагает активное продвижение регионального туристского продукта при помощи таких инструментов как выставки, ярмарки, туристские биржи, конференции, симпозиумы, слеты, event-менеджмент. Туристический продукт Тюменской области регулярно выставляется на тематических международных выставках. Последняя из них – Интурмаркет 2018. Стенд Тюменской области был наполнен интерактивом и отличался своей уникальностью: виар - очки с виртуальным путешествием по Тобольскому кремлю и туристическому комплексу Абалак, 3D метки – дополненная реальность – об охоте и рыбалке, промышленности и архитектуре Тюменской области. Стенд украсили тач - панель, в которой собрана информация о возможностях отдыха в Сибири. На стенде были установлены стереопанели с изображением региональных событий, достопримечательностей, березы, качели, меха и фотозона.

Одним из популярных интерактивов стала возможность отправить открытку «До встречи в Тюменской области» своим близким в любую точку России с вложенным купоном на посещение досугово-развлекательных мест региона. Было собрано более сотни подписанных конвертов, каждый из которых будет направлен адресату.

Экспонентами выставки от Тюменской области стали кафе 15/86, аквапарк «ЛетоЛето», представители туроператоров, городов Тобольск, Ялуторовск, областной клинической больницы №1.

Также в феврале 2018 года национальный туристический проект "Императорский маршрут" представила Тюменская область на 40-й юбилейной Международной туристической выставке "Sajam Turizma" в Белграде (Сербия).

Проект реализуется под эгидой Министерства культуры Российской Федерации совместно с Фондом содействия возрождению традиций

милосердия и благотворительности "Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество". Министерство культуры России определило Тюменскую область координатором проекта. "На выставке одной из наших главных задач было укрепить связи с профессиональным туристским сообществом и рассказать о новых турпродуктах для увеличения темпов роста туристического потока в Тюменскую область", - рассказала директор Агентства туризма и продвижения Тюменской области Мария Трофимова.

В целом, результаты рассмотрения позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма позволяют сделать следующие выводы:

1) Количество международных туристских прибытий в мире ежегодно увеличивается, так же, как и доходы стран от въездного туризма, что свидетельствует о постоянном росте международного рынка туризма. Лидером по доходам является США, а наибольшие затраты на международный туризм принадлежат Китаю.

2) За прошедшие 5 лет количество иностранных туристов в Тюменской области увеличилось незначительно не смотря на все усилия, прикладываемые для продвижения туристических продуктов за рубежом и разработки новых продуктов, таких как «Императорский маршрут»; по этому показателю Тюменская область заняла 18-е место среди Российских регионов в 2017 году, находясь в одном ряду с Новгородской областью, Челябинской областью и Хабаровским краем; иностранные туристы принесли в экономику Тюменской области в отчетном году почти 219 миллионов рублей, что составило 0,02% от валового регионального продукта; наибольшее количество туристов приезжают в Тюменскую с деловым визитом, их доля в общем потоке составляет 33%; также больше четверти туристов посещают область с целью провести досуг и отдохнуть (27%).

3) Тюменская область позиционирует себя на международном рынке как регион для исторического и культурного туризма; данное направление представлено такими продуктами, как национальный проект «Императорский

маршрут», Тобольский кремль, Туристический комплекс «Абалак»; Тюменская область также позиционирует себя как центр делового и промышленного туризма, связанного по большей части с нефтегазовой сферой.

4) Для позиционирования туристического продукта Тюменской области на международном рынке используются две модели: информационное позиционирование, реализуемая в основном с помощью интернет-ресурсов и социальных сетей, и коммуникативное позиционирование, включающее в себя участие в международных туристических выставках.

## ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

### 3.1 Проблемы позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма

Достаточно часто при определении позиции региона и его турпродукта на международном туристском рынке встречаются определенные проблемы, как относящиеся к самому туристическому продукту, так и связанные со спецификой международного рынка.

1. В первую очередь речь идет о таком явлении, как неоднозначное позиционирование – создание у потребителя путаного представления о турпродукте региона, а также об имеющихся ресурсных и инфраструктурных возможностях. Если посмотреть на визуальное оформление туристического бренда (рисунок 3.17 и рисунок 3.18), продвигаемого на международных выставках, у туриста возникнет ассоциация региона с природными богатствами, с экотуризмом и так далее.



Рисунок 3.17 – Визуальное оформление туристического бренда

Источники: [15]

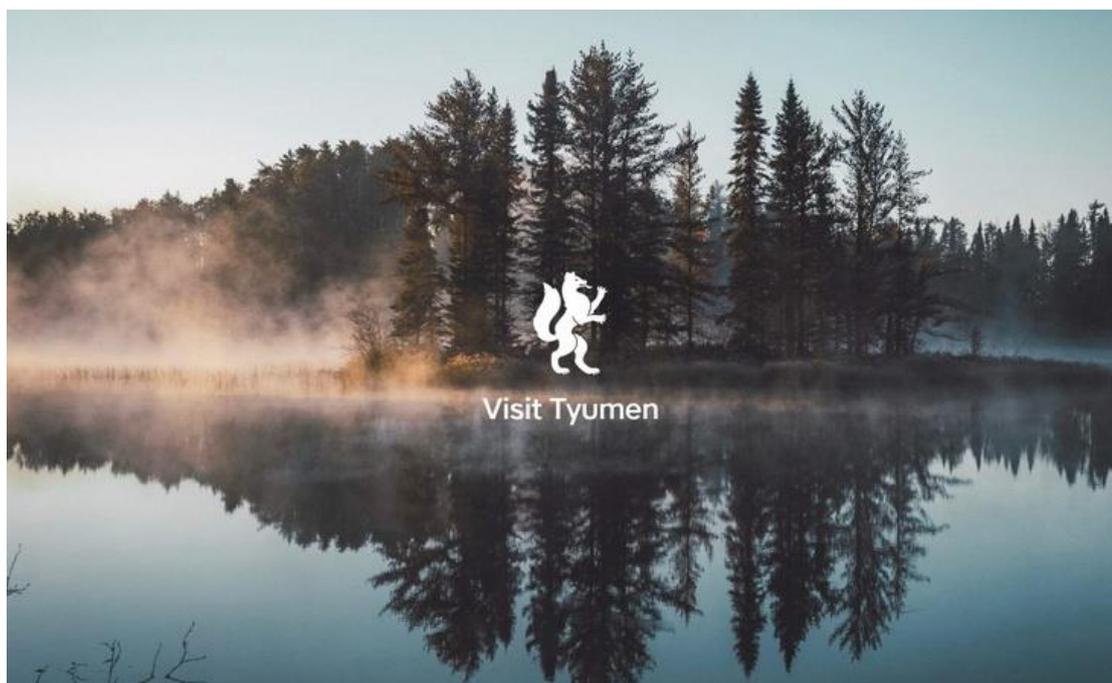


Рисунок 3.18 - Визуальное оформление туристического бренда

Источник: [15]

Однако под этим брендом продвигаются не природные, а культурно-исторические и деловые ресурсы Тюменской области, что в свою очередь создает трудности для позиционирования области и восприятия иностранными туристами, не знакомыми со спецификой и возможностями региона, целостного и адекватного представления о предлагаемом продукте.

2. Языковой барьер. Иероглифы на ценниках в магазинах можно увидеть во Владивостоке и в центре Москвы, но никак не в Тюмени. В нашем городе проблема с информацией не то, что на китайском, но и на универсальном английском языке. Это отмечают как представители туристической индустрии, так и чиновники. В городе — ни на улицах, ни в присутственных местах — нет указателей и табличек на английском. А ведь кириллица сложна для понимания тех, кто привык к латинице или иероглифам. Часто иностранец даже название улицы в Тюмени, на которой находится, правильно прочесть не может.

То же касается и интернет-ресурсов, созданных с целью информирования туристов о туристических возможностях области. Сайт

visittyumen.ru (рисунок 3.19) не переведен даже на английский язык, что, в свою очередь, делает крайне затруднительным использование ресурса пользователями, не владеющими русским языком.

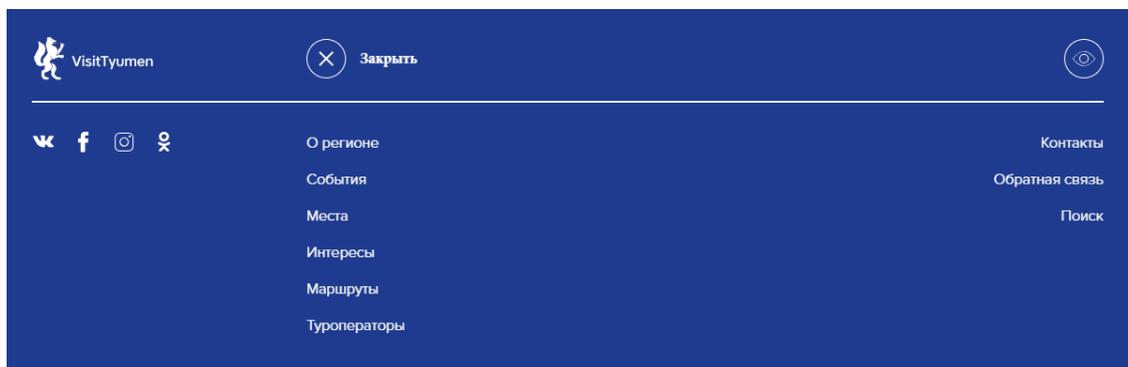


Рисунок 3.19 – Шапка сайта Visit Tyumen

Источник: [15]

Невозможность выбора других языков позволяет использование ресурса только иностранцам со знанием русского языка, что существенно ограничивает численность потенциальных пользователей ресурса. Нельзя исключать возможность использования иностранными гостями переводчика при пользовании сайтом, но уровень развития искусственного интеллекта не всегда позволяет правильно понять смысл.

Для сравнения на рисунке 3.20 приведен ресурс с аналогичным содержанием, но посвященный Санкт-Петербургу, Visit Petersburg.



Рисунок 3.20 – Главная страница официального интернет-портала Visit Petersburg

Источник: [14]

Помимо русского языка, данный ресурс полностью переведён на английский язык с сохранением функционала и информационного наполнения, доступного на русском языке, а также в упрощенном одностороннем виде имеет свои версии на французском, испанском, португальском (рисунок 3.21), турецком, итальянском, китайском и немецком языках.



Рисунок 3.21 – Португальская версия портала Visit Petersburg

Источник: [14]

Благодаря такому подходу информацию о туристических возможностях могут получать туристы из многих государств, даже если они не владеют английским языком на достаточном уровне.

3. Однонаправленное позиционирование, характеризующееся концентрацией на одной модели позиционирования и недостаточное внимание к другим моделям, что значительно снижает эффективность. В данном случае речь идет о недостаточном использовании информационной модели позиционирования. При регулярной поддержке коммуникативной модели, информационная модель не дает результата в виде формирования у потенциальных посетителей области нужного представления о туристических

продуктах, так как интернет-ресурсы не продвигаются на международном рынке, о чем свидетельствует крайне низкая их посещаемость. В качестве примера следует привести канал в социальной сети YouTube VisitTyumen, на котором на данный момент присутствует 23 видеоролика, демонстрирующих туристский потенциал региона, однако за более чем 7 месяцев существования ресурса, всего лишь 745 человек посетили данный канал, а подписались лишь 23 из них.

Visit Tyumen  
23 подписчика

ГЛАВНАЯ    ВИДЕО    ПЛЕЙЛИСТЫ    КАНАЛЫ    ОБСУЖДЕНИЕ    **О КАНАЛЕ**

Описание

Регион, с которого началось освоение Сибири. Именно здесь расположились древнейшие сибирские города – Тюмень и Тобольск, единственный каменный кремль за Уралом и уникальные пейзажи реки Иртыш.

Открой свою Тюмень, прекрасную и таинственную

Статистика

Дата регистрации: 4 окт. 2017 г.

745 просмотров

Рисунок 3.22 – Страница статистики на YouTube канале

Источник: [13]

Неиспользование данного инструмента для продвижения региона ведет к упущению возможностей для информирования значительного числа потенциальных туристов, так как согласно данным исследования Animoto State of Social Video 2017 большинство покупателей из США и Европы в 2017 году (64%) признали, что совершили покупки после просмотра видео в социальных сетях [45]. Данная проблема является проявлением консервативного позиционирования, то есть игнорированием новейших способов продвижения продукта, что ведет за собой упущение возможностей для донесения информации до широкого круга потребителей, особенно зарубежной аудитории.

4) Сомнительное позиционирование – возникает при недооценке региональными властями и руководителями туристских предприятий своих конкурентов, завышенной оценке своего имиджа, положения на рынке и рыночных возможностей. Данная проблема в первую очередь касается коммуникативной модели позиционирования. На одной из недавних выставок - международной туристической выставке Beijing International Tourism Expo (BITE), одной из крупнейших в Китае, где Тюменская область представлена на данном мероприятии рамках объединенного национального стенда России, туристский потенциал региона, представлен в виде специальных программ посещения духовной столицы Сибири (города Тобольска) продолжительностью 3 и 7 дней для жителей Китая. Если учесть тот факт, что перелет из Пекина в Тюмень занимает не менее 11 часов, стоимость начинается от 300\$ в одну сторону, а сами жители Китая далеки от православной культуры, то подобное позиционирование можно рассматривать как неэффективное использование рекламного бюджета.

Помимо проблем, связанных с реализацией стратегии позиционирования, существуют также проблемы, связанные напрямую с особенностями региона и его туристического потенциала. К ним можно отнести:

- удаленность Тюменской области от основных мировых и российских мегаполисов и, как следствие, слабо развитая схема доставки туристов из-за рубежа. В первую очередь речь идет о значительных временных и денежных затратах туристов, приезжающих из стран Европы и Азии, не говоря о туристах с других континентов.

- относительно невысокая степень культурно-исторической привлекательности области для широкого круга иностранных граждан;

- область имеет экстремальные природно-климатические условия на большей части территории - Ямало-Ненецкий автономный округ, Белоярский и Березовский районы Ханты-Мансийского автономного округа относятся к

районам Крайнего Севера, а остальные районы и городские округа Ханты-Мансийского автономного округа и Уватский район приравнены к ним;

- дефицит профессионально подготовленных для работы с международными клиентами кадров в сфере туризма и общественного питания. Речь идет о владении работниками иностранными языками. В совокупности с отсутствием перевода на иностранные языки прайс-листов и меню во многих местах, проживание иностранных туристов на территории области становится неудобным.

### 3.2 Рекомендации для совершенствования текущего позиционирования области на рынке международного туризма

Для того, чтобы сформировать рекомендации для совершенствования текущего позиционирования региона, на первом этапе будет проведен анализ внешней среды, с которой сталкивается Тюменская область при выходе на международный рынок туризма. Затем будет проведен анализ внутренней среды, то есть туристических ресурсов Тюменской области. Сильные и слабые стороны отражены в рамках SWOT анализа. Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды. Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты,

персоны и т. д. В данном случае объектов выступает отрасль въездного туризма региона.

В качестве инструмента анализа внешней среды выступит PESTEL анализ, являющийся расширенной двумя факторами (Legal и Ecological) версией PEST-анализа, предназначенного для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании (региона) или совокупности компаний, действующих в определенных условиях. Результаты PESTEL-анализа отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

## PESTEL-анализ

Political	Economical
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Снижение доверия к России после событий 2014 года</li> <li>– Ухудшение отношений со странами Европы и США</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Устойчивый рост рынка международного туризма</li> <li>– Китай является лидером по затратам на туризм</li> <li>– После падения курса рубля многие туристические продукты в России стали более доступны для иностранных гостей</li> </ul>
Socio – cultural	Technological
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Внимание общества к защите окружающей среды</li> <li>– Тренд на подвижный и спортивный образ жизни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие прямых рейсов в Тюменскую область из многих соседних государств, долгое время перелёта</li> </ul>
Ecological	Legal
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Неблагоприятная экологическая обстановка во многих крупных городах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется в рамках ООН</li> </ul>

Источник: [22]

Стоит отметить, что такие социально-культурные факторы, как внимание общества к защите окружающей среды и тренд на подвижный образ жизни являются основными факторами роста популярности экотуризма в мире наряду с желанием туристов уйти от монотонности городской жизни и проводить свой отдых не нанося ущерб природе.

Устойчивый рост рынка международного туризма также является немаловажным фактором, а возможность перелета из Китая в Тюмень в совокупности с фактом лидерства Китая по затратам на международный туризм может рассматриваться как основание для расширения позиционирования туристских продуктов региона, ориентированных на китайских потребителей, таких как экологический туризм, основным фактором спроса на который станет неблагоприятная экологическая обстановка во многих крупных городах Китая.

Источниками туристического права выступают акты международных конференций, двусторонние и многосторонние договора о сотрудничестве, и национальное законодательство.

Среди источников международного туристического права необходимо выделить такие, как Брюссельская конвенция о контрактах на путешествие 1970 г., Манильская декларация по мировому туризму 1980 г., Гаагская Декларация Межпарламентской конференции по туризму 1989 г., Рекомендации Всемирной Туристической Организации по упрощению туристских формальностей, Хартия туризма 1985 г., Общая резолюция Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям 1963г., итоговый документ Венской встречи представителей государств-участников совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1989г., Декларация Мирового туристского форума Всемирной конференции министров по туризму (г. Осака, Япония), 1994г, и ряд других международных конвенций и соглашений регулирующие международно-правовые аспекты туризма.

Далее следует провести анализ внутренней среды, то есть туристических ресурсов Тюменской области. Сильные и слабые стороны отражены в рамках SWOT анализа в таблице 3.4.

Таблица 3.4

## SWOT-анализ

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Множество озер и нетронутых природных объектов, а некоторые из них располагаются достаточно близко от крупных городов, чтобы можно было комфортно добраться до них.</li> <li>- Имеются интернет-ресурсы для продвижения туристических продуктов в мировой сети.</li> <li>- Благоприятные условия для делового туризма в нефтегазовой отрасли.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Относительно невысокая степень культурно-исторической привлекательности области для широкого круга иностранных туристов.</li> <li>- Дефицит профессионально подготовленных для работы с международными клиентами кадров в сфере туризма и общественного питания.</li> <li>- Удаленность Тюменской области от основных мировых и российских мегаполисов и, как следствие, слабо развитая схема доставки туристов из-за рубежа.</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Внимание общества к защите окружающей среды и тренд на подвижный и спортивный образ жизни дает возможность развивать направление экотуризма.</li> <li>- Успехи тюменских хирургов и относительно невысокая стоимость медицинских услуг могут послужить для привлечения иностранных туристов в сфере медицинского туризма.</li> <li>- Имеющиеся интернет-ресурсы при должном подходе дают возможность для информирования широкого круга потенциальных туристов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Область имеет экстремальные природно-климатические условия на большей части территории, поэтому лишь небольшая часть года пригодна для туристической деятельности.</li> <li>- Сложно убедить туристов из отдаленных стран понести серьезные денежные и временные затраты для посещения Тюменской области.</li> </ul>

Источник: [22]

Исходя из определенных ранее проблем реализации стратегии позиционирования Тюменской области и имеющихся возможностей нужно внести коррективы в действующую стратегию по обозначенным ниже направлениям (рисунок 3.23).



Рисунок 3.23 – Рекомендации для совершенствования текущего позиционирования

Источник: разработано автором

1) Устранение неоднозначного позиционирования, то есть создание у потребителя четкого представления о туристских возможностях Тюменской области, что крайне важно при позиционировании на международном рынке, так как позволит четко обозначить свои преимущества и не затеряться среди множества предложений для туризма [32, с. 115].

На данном этапе в оформлении туристического бренда области уже заложена основа для продвижения туризма, связанного с природными ресурсами, что перекликается с мировыми трендами, такими как внимание общества к защите окружающей среды и тренд на подвижный и спортивный образ жизни.

Крайне важно выйти с таким продуктом именно на международный рынок, так как спрос среди зарубежных туристов на экотуризм в разы превышает внутренний спрос. По данным исследования туристов в мире, проведенном TripAdvisor в 2017 году, 71% туристов высказались о намерении приобщиться к экотуризму в ближайшие 12 месяцев, при этом среди россиян такое желание высказали лишь 5% (рисунок 3.24).

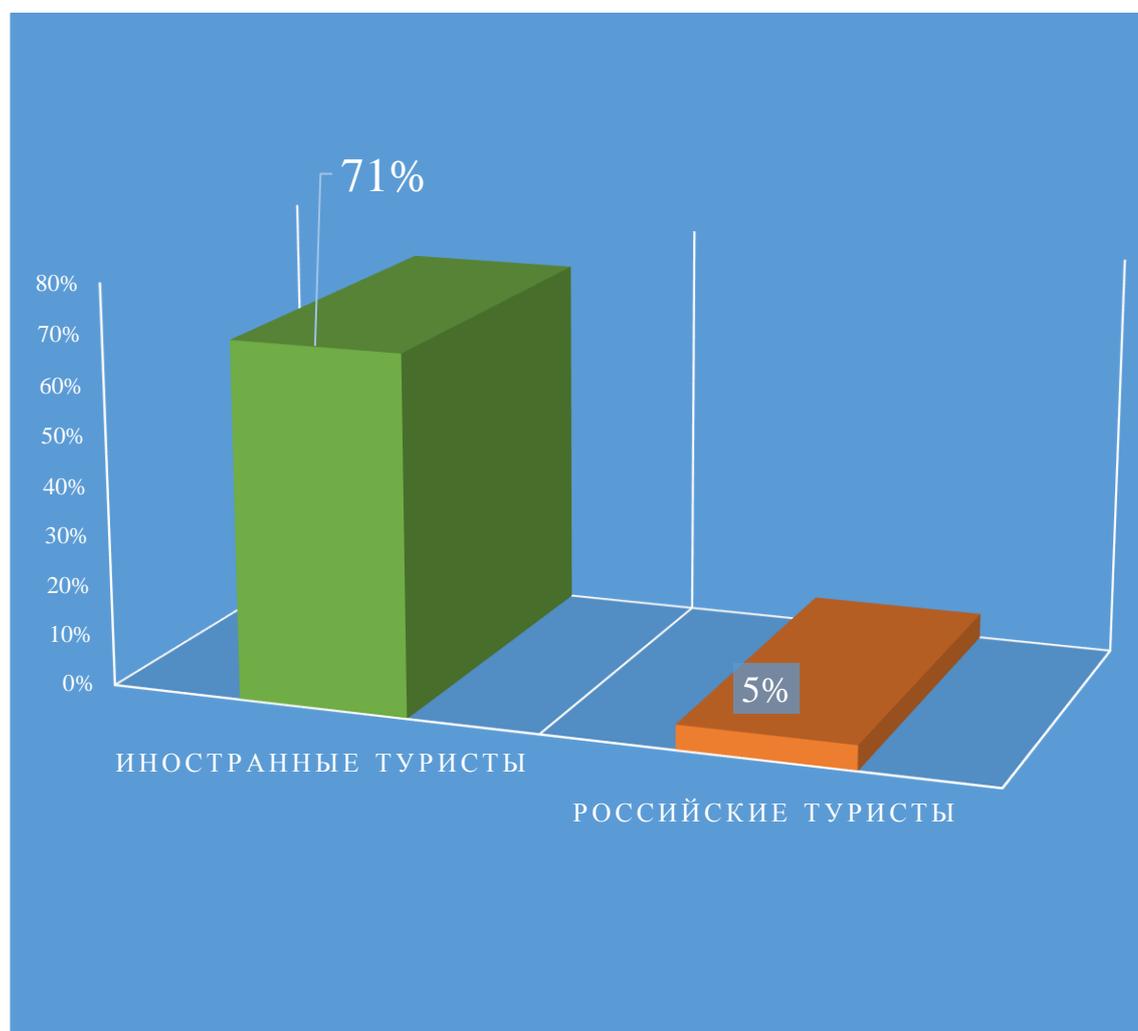


Рисунок 3.24 – Статистика заинтересованности туристов в экотуризме

Источник: [2]

Всё это дает возможность для позиционирования Тюменской области как центра экотуризма, набирающего популярность в мире. Основным плюсом можно назвать близкое расположение потенциальных площадок для экотуризма к крупным городам, а также возможность преодолеть большую часть пути до места их расположения по асфальтированным дорогам.

Для представления отдельных важных направлений туризма на международных выставках, где не планируется представление экотуризма (медицинские выставки, промышленные выставки) следует видоизменить оформление туристического бренда области под каждый отдельный вид туризма.

2) Усиление информационной модели позиционирования. Как было сказано ранее, информационная модель крайне эффективна для стимулирования продаж среди жителей развитых стран (64% признали, что совершили покупки после просмотра видео в социальных сетях). Так как на данный момент существует канал на YouTube с готовыми качественными видеороликами и страница в Facebook, которые мало посещаются пользователями, нужно предпринять меры для продвижения этих ресурсов в сети. Одним из эффективных способов является продвижение через блогеров-путешественников или других блогеров, но со смежной тематикой, которое может быть осуществлено в форме рекламной интеграции в авторский видеоролик (ознакомительный тур, обыкновенное рекламное сообщение), либо размещение рекламы непосредственно на страницах в социальных сетях. Еще одним эффективным инструментом является использование встроенных рекламных возможностей социальных сетей, таких как TrueView на YouTube, позволяющие настраивать рекламу таким образом, чтобы ее увидели только заинтересованные пользователи.

Эффективность вышеперечисленных методов крайне высока, так как затратив на рекламную кампанию примерно 1500 долларов США, можно охватить аудиторию 500-600 тысяч человек [27, с. 112]. Если сравнить затраты с затратами на коммуникативную модель позиционирования, в рамках

которой осуществляется отправление делегаций на международные выставки, то информационная модель выглядит более выигрышно, особенно если учесть все возрастающую популярность сервисов для самостоятельного планирования путешествий.

Также для расширения информационной модели позиционирования рекомендуется использовать китайскую социальную сеть Weibo (рисунок 3.25), насчитывающую более 400 млн активных китайских пользователей.



Рисунок 3.25– Главная страница социальной сети Weibo

Источник: [49]

Данная мера может оказаться эффективным средством для привлечения туристов, так как именно Китай в настоящее время лидирует по расходам на выездной туризм с показателем в 258 млрд. долларов США в 2017 году. Однако нужно учитывать необходимость обслуживания страницы на Китайском языке или как минимум на английском.

С этим направлением пересекается и следующее направление работы, связанное с языковым барьером.

3) Работа с языковым барьером. Ранее уже был обозначен факт отсутствия перевода на иностранные языки ресурсов, используемых в

информационной модели позиционирования, поэтому первое, что нужно предпринять – организация полного перевода интернет-портала VisitTyumen на английский язык, а также создание упрощенных версий сайта на немецком, китайском и других языках. То же самое применимо и к страницам в социальных сетях, в первую очередь речь идет о YouTube и Facebook, где следует перевести на английский язык названия видео, описания к ним и дублировать информацию, появляющуюся на русском языке.

В отношении персонала для работы с иностранными туристами можно перенять опыт Свердловской области, где недавно стартовал второй этап обучения сотрудников гостиниц и заведения общественного питания иностранным языкам. Организаторы — Центр развития туризма региона — стремятся натренировать обслуживающий персонал к приему гостей чемпионата мира по футболу. Впрочем, отмечают в ЦРТ, инициаторы проекта ставят перед собой и далеко идущие планы — подготовить горожан, в служебные обязанности которых входит тесное общение с представителями зарубежных стран, к работе во время любых крупных международных мероприятий. Они занимаются по экспресс-программе, которая позволяет овладеть базовыми навыками общения, усвоить основные законы грамматики и научиться работать с текстом в течение месяца. Не стоит исключать факт участия Тюменской области в спортивных мероприятиях международного масштаба, так как на территории региона регулярно проводится чемпионат мира по биатлону.

### 3.3 Перспективы позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма

В результате решения обозначенных проблем эффективность позиционирования значительно повысится, что приведет к улучшению восприятия иностранными туристами Тюменской области и привлечет новых

гостей из-за рубежа. Положительное влияние роста числа иностранных туристов обусловлено обширным охватом сфер деятельности, прямо или косвенно связанных с гостеприимством:

- Коллективные места размещения;
- Заведения общественного питания;
- Перевозка пассажиров;
- Изготовление и реализация сувенирной продукции;
- Экскурсии;
- Развлечения.

Исходя из специфики вышеперечисленных направлений, можно сделать вывод о том, что в первую очередь появление иностранных туристов благоприятно повлияет на развитие малого бизнеса в регионе. Отдельно стоит остановиться на позиционировании Тюменской области как центра экотуризма.

Сначала рассмотрим категории «экологического туризма», который разные авторы понимают по-своему. Существует множество подходов и такое же количество определений экотуров и экотуризма, как вида деятельности. Одни - рассматривают экотуризм как «природоориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости» [4], добавляя к тому необходимость «глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей» [5]. Другие ассоциируют экологический туризм с погружением в «дикую природу», которая сохранилась, как правило, на территории особо охраняемых природных территорий, все чаще допуская погружение в 84 «святыя святых» российской сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ) - природные заповедники [31]. В данном контексте экотуризм понимается как «экологически устойчивая форма природного туризма, ориентированная прежде всего на жизнь в дикой природе и познание ее, организуемая в

соответствии с этическими нормами таким образом, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированная на разновозрастный уровень (с точки зрения контроля, преимуществ и масштабов). Обычно такая форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана вносить вклад в сохранение этих территорий» [6]. Экологический туризм западноевропейского типа относят к западноевропейской школе организации туризма. Она реализуется в «культурном ландшафте» и этот же ландшафт поддерживает. В качестве примера реализации данной модели можно назвать Альпы, где пять альпийских стран приняли Альпийскую конвенцию и, внедрив принципы «мягкого туризма» по Роберту Юнку [9], обеспечили соблюдение экологического императива, а также приоритетов сохранения природного и культурного наследия альпийских регионов. Вслед за Р Юнком мексиканский экономист Гектор Цебаллос-Ласкурейн в 1980-е годы ввёл в научный оборот термин «экологический туризм», понимая под этим путешествие, в котором радость общения с природой, изучение образцов флоры и фауны, сочетается с бережным отношением к самой природе [1]. Экологический туризм должен быть направлен на развитие территорий, создавая такие экономические условия, при которых охрана природы становится выгодной местному населению. Этот способ чаще называют австралийский, хотя и сформировался он, прежде всего, в Северной Америке - США и Канаде - в конце 1960-х годов, но наиболее полно реализована в Австралии. Австралийский способ получил распространение в государствах, имеющих разветвлённую сеть особо охраняемых территорий с крупными региональными объектами заповедания - заповедниками и национальными природными парками [35]. Именно такой способ экологического туризма принята в основном и в нашей стране. Хотя до сих пор не утихают споры о возможности ее реализации в заповедниках, предлагая жёстко учитывать их целевую функцию, которая согласно Федеральному закону «Об особо охраняемых природных территориях» заключается в сохранении природных процессов и явлений, редких и

уникальных природных систем, видов растений и животных. Одноимённое федеральное государственное учреждение имеет своей целью сохранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, генетического фонда растительного и животного мира, отдельных видов и сообществ растений и животных, типичных и уникальных экологических систем на переданной ему в постоянное (бессрочное) пользование территории или входящей в границы заповедника акватории. И не в одном из основополагающих документов не сказано о возможности осуществления на его территории хозяйственной деятельности [9]. Можно предложить и третий способ экологического туризма, который во многом идентичен с волонтерством, получившему широкое распространение в экономически развитых государствах Европы, имеются такие примеры и у нас в стране, например, на Байкале [11]. Его задача состоит не в том, чтобы как можно меньше приносить негативных воздействий «в природу», а в их ликвидации и принесении позитивных импульсов восстановления нарушенных природных комплексов или их отдельных компонентов. Экологический туризм в таком виде возможен только при высоком уровне культуры общества, которая формируются не только в сфере образования, но и в гражданско-правовом развитии общества на разных стадиях цивилизации - в экономике, технике и технологиях.

Если учесть среднюю стоимость тура в 55 тыс. рублей и среднюю продолжительность в 1,3 недели, то с учетом нынешнего объема гостиничного фонда, относящегося к обозначенной отрасли туризма, есть возможность рассчитать вклад в экономику региона при условии полного использования мощностей коллективных средств размещения в период с мая по сентябрь с учетом эффекта мультипликатора (формула 1). Институтом экономики Карельского научного центра РАН была предложена и апробирована упрощенная методика оценки мультипликативного эффекта, основанная на выявлении доли туризма в ВРП. Данная методика основана на понятии совокупного дохода от туризма как основного показателя, позволяющего

судить об экономическом влиянии туризма на экономику региона. Под совокупным доходом понимается совокупность ежегодных прямых и косвенных выгод, получаемых регионом от туристической деятельности, выраженных в стоимостном виде. В целях оценки совокупного дохода от туризма используется следующая формула:

$$M = M_T + M_1 \times \frac{1}{(1-R)} = M_T + \frac{Y \times (V_T - Z_{Ti})}{X} \times \frac{1}{1-R} \quad (1)$$

где  $M$  – совокупный доход (прямой и косвенный, с учетом мультипликативного эффекта) от туризма в регионе;

$M_T$  - объем средств, вырученных от туризма на первом круге обращения средств, вошедший в ВРП региона (прямой экономический эффект от туризма);

$M_1$  - часть выручки от туризма, оказывающая влияние на ВРП (объем ВРП, вызванный заказами туризма);

$V_T$  - объем услуг (выручка) туризма в стоимостном выражении;

$Z_{Ti}$  - объем затрат на приобретение товаров и услуг, предназначенных для обслуживания туристов, у других предприятий (себестоимость турпродукта);

$Y$  - валовой региональный продукт;

$X$  – валовой общественный продукт;

$R$  – коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики региона и отражающий связь двух последовательных кругов обращения средств, вырученных от туризма в регионе.

В 2017 году показатель использования доходов населения в сберегательных целях составил 7,5%, соответственно, маргинальная склонность к потреблению равна 0,925.

С учетом мощности коллективных средств размещения есть возможность привлечения дополнительных 1500 в год зарубежных туристов на направление экотуризма, затраты которых в среднем составляют 55 тыс. рублей на человека, что в совокупности дает 82500 тыс. рублей в год.

Так как валовый региональный продукт составляет 893 млрд. рублей, коэффициент, отражающий степень замкнутости экономики региона 0,612, то по коэффициенту доходности можно рассчитать величину, в которую оборачиваются для региона 82500 тыс. рублей туристских расходов

То есть, с учетом эффекта мультипликатора привлечение дополнительных 1500 туристов в год в сферу экотуризма принесет совокупный доход в экономику региона в размере почти 83 миллиона рублей.

Как изменится при этом общие доходы от въездного туризма в регионе, можно проследить на рисунке 3.26.

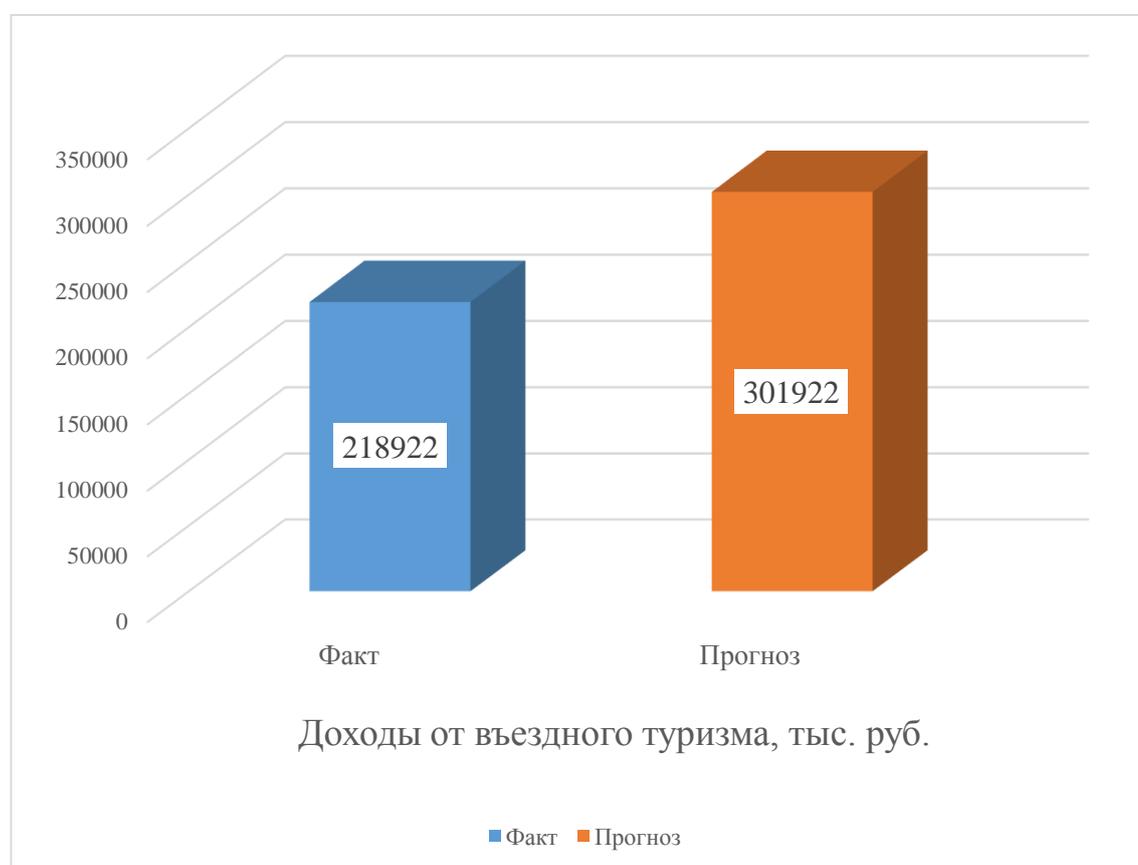


Рисунок 3.26 – Прогнозируемый доход от въездного туризма

Источник: разработано автором

Развитие экотуризма в Тюменской области на международном уровне окажет положительное влияние по многим направлениям:

- поспособствует появлению коллективных мест размещения в близлежащих поселках;

- увеличение выручки личных подсобных хозяйств и крестьянско-фермерских хозяйств, так как нужно будет удовлетворить возросший спрос на качественные продукты питания;
- туристы зачастую нуждаются в услугах перевозки до интересующих их мест, поэтому увеличится число предпринимателей, оказывающих услуги перевозки;
- сфера проката, также представленная малым бизнесом, получит новый виток в развитии, так как туристам нужны палатки, мототехника, велосипеды и другие атрибуты активного отдыха, которые они не имеют возможности привезти с собой;
- изготовление и продажа сувенирной продукции, экскурсионное направление и т.д.

Все вышеперечисленное в свою очередь поспособствует снижению уровня безработицы и темпов оттока населения в сельской местности.

Также в перспективе возможно создание новых туристических комплексов, что привлечет прямые инвестиции в экономику региона и приведет к созданию новых рабочих мест.

В результате работы по смягчению языкового барьера для иностранных гостей Тюменской области, туристы из деловой сферы, медицинской сферы и сферы образования смогут более комфортно ощущать себя в городах и тем самым с большей долей вероятности захотят повторить в будущем свою поездку, а благодаря повышению уровня их осведомленности о прочих туристских возможностях региона во время их текущих поездок, они смогут при наличии свободного времени посетить туристские объекты, не входившие ранее в план их поездок. Положительный эффект ощутят на себе заведения общественного питания, различные туристические комплексы, находящиеся в близости от крупных городов и другие представители туристской индустрии, базирующиеся в городах Тюменской области. Огромным плюсом также будет являться повышенный уровень готовности региона к проведению

международных мероприятий, регулярно проходящих на территории области, в первую очередь относящиеся к нефтегазовой сфере.

Таким образом, рассмотрев проблем и перспектив позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма были сделаны следующие выводы:

- выявлены ошибки позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма, такие как неоднозначное позиционирование, языковой барьер, однонаправленное, консервативное позиционирование и сомнительное позиционирование;

- предложены меры для совершенствования текущего позиционирования региона, среди которых выделить в самостоятельный продукт для продвижения экотуризм, оформление бренда под каждый отдельный вид туризма, использование встроенных рекламных возможностей социальных сетей, рекламные интеграции с авторами блогов, перевод интернет-ресурсов на иностранные языки, обучение сотрудников гостиниц и заведений общественного питания иностранным языкам;

- обозначены перспективы позиционирования региона, обусловленные снижением уровня безработицы и темпов оттока населения в сельской местности, привлечением прямых инвестиций в экономику региона, повышенный уровень готовности региона к проведению международных мероприятий, регулярно проходящих на территории области.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высокий уровень конкуренции на международном рынке туризма заставляет регионы обращать внимание не только на качество туристического продукта, себестоимость продукции, дистрибуцию и оптимизацию логистики, но и уделять внимание формированию исключительных особенностей продукта, позволяющих целевой аудитории закрепить в памяти образ региона. Позиционирование как процесс формирования имиджа региона и его ценностного предложения должно учитывать не только функциональные и эмоциональные выгоды туристического продукта, но и ассоциации, возникающие у потребителя при контакте с брендом. Таким образом, следует создавать ценностное предложение, которое будет устанавливать связь между регионом и потребителем, и помимо базовых функций и эмоциональной составляющей, акцент должен делаться на духовных выгодах для потребителя, а именно самовыражении.

В целом, проведенные исследования по проблемам и перспективам позиционирования Тюменской области на рынке международного туризма позволили сделать выводы, выявить проблемы позиционирования и предложить рекомендации.

1. Международный туризм определяется как поездки с туристическими целями за пределы страны постоянного жительства, это система путешествий, осуществляемая на основе международных договоров с учетом действующих международных обычаев, роль международного туризма в мировой экономике постоянно возрастает в условиях глобализации.

2. Важную роль для продвижения региона на международном рынке играет позиционирование – разработка и создание имиджа территории с целью создания определенных ассоциативных связей у потенциальных потребителей продукции, благодаря которым туристы будут ассоциировать регион с

определенными туристскими возможностями, четко понимать преимущества и уникальность региона перед другими.

3. Для позиционирования региона используют различные модели: информационное позиционирование, коммуникативное позиционирование, государственно-правовое позиционирование, мифотворческое позиционирование, фокусное позиционирование, доверительное позиционирование, локалитетное и имиджевое позиционирование.

4. Количество международных туристских прибытий в мире ежегодно увеличивается, как и доходы стран от въездного туризма, что свидетельствует о постоянном росте международного рынка туризма. Лидером по доходам является США, а наибольшие затраты на международный туризм принадлежат Китаю.

5. За прошедшие 5 лет количество иностранных туристов в Тюменской области увеличилось незначительно, несмотря на все усилия, прикладываемые для продвижения туристических продуктов за рубежом и разработки новых продуктов, таких как «Императорский маршрут». По этому показателю Тюменская область заняла 18-е место среди российских регионов в 2017 году, находясь в одном ряду с Новгородской областью, Челябинской областью и Хабаровским краем. Иностранцы принесли в экономику Тюменской области в отчетном году почти 219 миллионов рублей, что составило 0,02% от валового регионального продукта. Наибольшее количество туристов приезжают в Тюменскую область с деловым визитом, их доля в общем потоке составляет 33%; также больше четверти туристов посещают область с целью провести досуг и отдохнуть (27%).

6. Тюменская область позиционирует себя на международном рынке как регион для исторического и культурного туризма. Данное направление представлено такими продуктами, как национальный проект «Императорский маршрут», Тобольский кремль, Туристический комплекс «Абалак». Тюменская область также позиционирует себя как центр делового и

промышленного туризма, связанного по большей части с нефтегазовой сферой.

7. Для позиционирования туристического продукта Тюменской области на международном рынке используются две модели: информационное позиционирование, реализуемое в основном с помощью интернет-ресурсов и социальных сетей, и коммуникативное позиционирование, включающее в себя участие в международных туристических выставках.

8. Выявлены такие ошибки позиционирования Тюменской области на международном рынке туризма, как неоднозначное позиционирование, языковой барьер, однонаправленное, консервативное позиционирование и сомнительное позиционирование.

9. Предложены меры для совершенствования текущего позиционирования региона, среди которых выделение экотуризма в самостоятельный продукт для продвижения на международном уровне, что поспособствует появлению коллективных мест размещения в близлежащих поселках, приведет к увеличению выручки личных подсобных хозяйств и крестьянско-фермерских хозяйств, так как нужно будет удовлетворить возросший спрос на качественные продукты питания; туристы зачастую нуждаются в услугах перевозки до интересующих их мест, поэтому увеличится число предпринимателей, оказывающих услуги перевозки; сфера проката, также представленная малым бизнесом, получит новый виток в развитии, так как туристам нужны палатки, мототехника, велосипеды и другие атрибуты активного отдыха, которые они не имеют возможности привезти с собой; среди остальных рекомендаций находятся оформление бренда под каждый отдельный вид туризма, использование встроенных рекламных возможностей социальных сетей, рекламные интеграции с авторами блогов, перевод интернет-ресурсов на иностранные языки, обучение сотрудников гостиниц и заведений общественного питания иностранным языкам.

10. Обозначены перспективы позиционирования региона, обусловленные снижением уровня безработицы и темпов оттока населения в

сельской местности, привлечением прямых инвестиций в экономику региона, повышенный уровень готовности региона к проведению международных мероприятий, регулярно проходящих на территории области.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анкваб А.Р. Экономические меры государственного регулирования в сфере туризма // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2014 сборник научных статей 3-й Международной молодежной научной конференции: в 2-х томах. Отв. ред. А.А. Горохов. - 2014. - С. 32-36.
2. Барометр международного туризма ЮНВТО - январь 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO\\_Barom18\\_01\\_January\\_Statistical\\_Annex\\_ru.pdf](http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf) (Дата обращения: 19.05.2018).
3. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков, О.Н. Викулова, А.И. Дворянинов и др. – СПб.: Издательский дом Герда, 2013. – 464 с.
4. Борисова А.О. Международный туризм и основные показатели его развития в России // Аспирант. - 2015. - № 1 (6). - С. 101-104.
5. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. пособие / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 159 с.
6. Глобальный этический кодекс туризма: Принят в Сантьяго (Чили) 01.10.1999 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215270/3a882829a52a9bcc50a6f8afa5995c399db19a9d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215270/3a882829a52a9bcc50a6f8afa5995c399db19a9d/) (Дата обращения: 10.05.2018).
7. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. / Д. Траут, Э. Райс – Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2015. – 352 с.
8. Дунец, А.Н. География туризма в России: учебное пособие. / А.Н. Дунец - Барнаул, 2014. – 367 с.
9. Королёва Н.В. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации / Н.В. Королева // Вестник Адыгейского

государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2016. - № 4 (111). - С. 302-308.

10. Мирошниченко О.В. Международный туризм в приграничных регионах России: особенности развития / О.В. Мирошниченко // Россия и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества; под общ. ред. Л.А. Понкратовой, А.А. Забияко. - Благовещенск, 2014. - С. 28-33.

11. Нездойминов С.Г. Региональные проблемы развития международного туризма / С.Г. Нездойминов // Перспективы науки и образования. - 2013. - № 4. - С. 313-321.

12. Открытые данные РОСТУРИЗМА. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://opendata.russiatourism.ru/index> (Дата обращения: 28.03.2018).

13. Официальный канал Visit Tyumen в социальной сети YouTube. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCjWmEWV\\_7SzfdEq\\_3USdoQ/videos](https://www.youtube.com/channel/UCjWmEWV_7SzfdEq_3USdoQ/videos) (Дата обращения: 20.05.2018).

14. Официальный туристический портал Visit Petersburg. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.visit-petersburg.ru> (Дата обращения: 25.04.2018).

15. Официальный туристический портал VisitTyumen. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://visittyumen.ru/> (Дата обращения: 25.04.2018).

16. Поворина Е.В., Сулова И.А. Динамики развития мирового рынка туризма /Е.В. Поворина, И.А. Сулова // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - Т. 8. - № 9 (56). - С. 99-111.

17. Проблемы законодательного обеспечения развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2012. № 25 (468). – Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>. (Дата обращения: 14.04.2018).

18. Ребышева Л.В., Васильченко Е.В. Въездной деловой туризм: перспективы развития в России / Л.В. Ребышева, Е.В. Васильченко // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки

специалистов в области экономики, менеджмента и права. – 2013. – №11. – С. 160-163.

19. Российская Федерация. Законы. Распоряжение Правительства №1903-рп от 01.10.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tyumen-region.ru/tourism/gos\\_programma](http://www.tyumen-region.ru/tourism/gos_programma) (Дата обращения: 01.05.2018).

20. Степанова С.А. Развитие туристского комплекса региона на основе повышения инвестиционной привлекательности туристско-рекреационных территорий. - Автореферат. СПб, 2015. - 42 с.

21. Устинова О.В., Никонов Н.В. Проблемы развития детско-юношеского туризма в России / О.В. Устинова, Н.В. Никонов // Вузовская наука: теор. методол. проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права / Матер. Междунар. науч. семинара 13.12.2015. Вып. 12. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2016. – С. 210-211.

22. Федеральное агентство по туризму Ростуризм. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/regions/?fed\\_okr=107&freg=237](http://www.russiatourism.ru/regions/?fed_okr=107&freg=237) (Дата обращения: 25.04.2018).

23. Черныш И.В. Роль туризма в развитии национальной экономики / И.В. Черныш // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2013. - № 9. - С. 249-255.

24. Шильнов А.А. Место России в международном туризме / А.А. Шильнов // Научные труды Института непрерывного профессионального образования. - 2014. - № 3. - С. 204-210.

25. Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география // Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.

26. Adriana Budeanu, Graham Miller, Gianna Moscardo, Can-Seng Ooi. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction / A. Budeanu, G. Miller, G. Moscardo, C.S. Ooi // Journal of Cleaner Production. Volume 111, Part B. -2016.- С. 285-294.

27. B. Brotherton. *Researching Hospitality and Tourism: a Student Guide* (second ed.), - Sage, Los Angeles,- 2016. 250 c.
28. Chih-Hsing Sam Liua, Sheng-Fang Chou. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation / C.S. Liua, S.F. Chou // *Tourism Management*. -2017.- C.298-308.
29. Christine A. McGladdery, Berendien A. Lubbe. International educational tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners // *Tourism Management*. -2017.- C.292-301.
30. Erik Lundberg. The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination / E. Lundberg // *Journal of Destination Marketing & Management*. -2017.- C.46-55.
31. H. Kutay Aytuğa , Mahshid Mikaelib. Evaluation of Hopa's Rural Tourism Potential in the Context of European Union Tourism Policy / H.K. Aytuga, M. Mikaelib // *Procedia Environmental Sciences*. -2017.- C.234-245.
32. J.R. Edelheim. *Tourist Attractions: From Object to Narrative* / J.R. Edelheim // Channel View Publications, Bristol -2015.-, 288 c.
33. João Romãoa, Bart Neutsb. Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe / J. Romaoa, B. Neutsb // *Habitat International*. -2017.- C.150-158.
34. Joel Ian Deichmanna, Foster Frempong. *Hospitality* // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. -2016.- C.176-183.
35. Kiper T, Özdemir G. Tourism Planning in Rural Areas and Organization Possibilities // *Landscape Planning, Rijeka: In Tech*; -2015.- C.123-150.
36. M.K. Smith. *Issues in Cultural Tourism Studies* // 3rd Edition Routledge, London -2016.-, 288 c.
37. María Santana-Gallegoa, Francisco J. Ledesma-Rodríguezb, Jorge V. Pérez-Rodríguezc. International trade and tourism flows: An extension of the gravity model // *Economic Modelling*. -2016.- C.1026-1033.

38. Nicholas Wise. Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration // *Cities*. -2016.- С. 30-34.
39. Nuria Galí, Raquel Camprubí, José A. Donaire. Analysing tourism slogans in top tourism destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. -2016.- С. 69-75.
40. Pasquale Del Vecchio, Giuseppina Passiante. Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation? // *Journal of Destination Marketing & Management*. -2017.- С.78-86.
41. S. Hüller, J. Heiny, I.-U. Leonhäuser. Linking agricultural food production and rural tourism in the Kazbegi district // *Annals of Agrarian Science*. - 2017.- №15. -С.40-48.
42. S. Mostafa Rasoolimanesh, Christian M. Ringleb, Mastura Jaafara, T. Ramayahd. Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development // *Tourism Management*. -2017.- С.147-158.
43. Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging markets in 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.unwto.org/press-release/2018-04-23/strong-outbound-tourism-demand-both-traditional-and-emerging-markets-2017> (Дата обращения: 15.04.2018).
44. Tarik Dogrua, Ercan Sirakaya-Turkb, Geoffrey I. Crouchc. Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence // *Tourism Management*. -2017.- С.47-55.
45. The state of social video: Marketing in a video-first world. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://animoto.com> (Дата обращения: 19.05.2018).
46. Tourism Vision 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>. (Дата обращения: 08.04.2018).
47. Travel & Tourism Economic Impact 2016 // World. London: World Travel & Tourism Council. -2016. [Электронный ресурс] Режим

доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017300063>  
(Дата обращения: 15.04.2018).

48. Vanslebrouck, I, Huylenbroeck, GV. Landscape Amenities: Economic Assessment of Agricultural Landscapes // Dordrecht: Springer, -2015.- 368 С.

49. Weibo microblogging. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://weibo.com/overseas> (Дата обращения: 01.06.2018).