

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/110772>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ «БРЕНД» И «КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД» 8

1.1. Понятие и сущность бренда территории 8

Таблица 2 - «Магниты» территории: основа формирования бренда 14

1.2. Понятие «кластерный подход» в развитии туризма 16

2. РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА г.ГОРОХОВЕЦ 20

2.1. Современное состояние и перспективы развития кластера г.Гороховец 20

2.2. Ключевые составляющие бренда г.Гороховец 33

3.РАЗРАБОТКА ТУРА «ГОРОД МОНАХОВ И КУПЦОВ: ЗНАКОМЬТЕСЬ, ГОРОХОВЕЦ!» 40

3.1. Проект тура «Город монахов и купцов. Знакомьтесь, Гороховец!» 40

3.2. Экономические расчеты тура 43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 51

ПРИЛОЖЕНИЕ А 53

Продвижение бренда территории туристско-рекреационного кластера (на примере Владимирского региона)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время, наметилась общемировая тенденция – культура перемещается с периферии в центр социальных интересов и общественного внимания. Возрождаются ранее забытые имена, памятники и события, по-новому оценивается историческое наследие. И поэтому для большинства российских регионов ориентация на культурный туризм становится одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъёма.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что во всем мире сейчас активно и динамично развивается культурно-познавательный (экскурсионный), этно-культурный туризм, связанный с посещением историко-культурных объектов.

По оценкам экспертов для 45 % туристов мотивом для туризма являются историко-культурные объекты [4,16], являющиеся основным аттрактивным ядром дестинации, значит, культурный туризм необходимо развивать, а на основании него формировать и продвигать туристско-экскурсионные кластеры региона и страны.

В данной работе рассматриваются проблемы и перспективы использования туристского потенциала г.Гороховец Владимирской области. Культурно-исторический и природный потенциал области один из самых высоких, однако уровень освоения этого потенциала пока невелик. Областные города и районные центры Владимирской области, развивающие внутренний туризм, занимают весьма незначительное место на российском рынке туристских услуг.

Как показывает практика, туроператорские фирмы г. Владимира и Москвы начали активно проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это связано не только с общеэкономическим и платежеспособным спадом, международной обстановкой в мире, но и с тем, что внутренний туризм повышает привлекательность города для бизнеса, создаёт новые рабочие места, способствует сохранению культурной идентичности, и т.д.

- На сегодняшний день, в среде массового потребителя сформировано мнение, что Владимирская область, как и другие внутренние регионы России не располагают сколько-нибудь значительным потенциалом для развития внутреннего туризма. Во Владимирской области есть не только культурно-исторические центры и удивительные и самобытные поселения, но и высокий природно-рекреационный потенциал, однако

существуют объективные факторы, сдерживающие развитие туристской индустрии как кластера:

- информационный вакуум вокруг уникальных историко-культурных и природных объектов, которые часто неизвестны не только рядовым жителям, но и специалистам;
- недостаточно развитая инфраструктура вокруг мест потенциальной туристской активности;
- отсутствие системного подхода к организации культурной политики и стратегического видения перспективных мировых тенденций;
- проблема инвестирования местного бизнеса, когда бизнесмены и власть не готовы финансировать малоизвестные, отдаленные, сезонные туристические объекты, минимизируя риски [3,7,19].

Создании нового культурного продукта, который бы отвечал требованиям современного потребителя, развитие исторической составляющей, возрождение российской глубинки, конечно же, должно быть поддержано местной и региональной властью; любая активность местного бизнеса должна показывать пример поддержки и совместного развития территории.

В данной работе будут изучены перспективы кластерного развития территории и составлен культурно-экскурсионный маршрут по территории г.Гороховец, способствующий развитию и формированию бренда региона. Цель такого проекта - развитие и продвижение культурно-познавательного и исторического туризма в городе и области.

Таким образом, целью выпускной квалификационной работы является популяризация и формирование привлекательного образа территории г.Гороховца, как перспективного объекта для развития внутреннего туризма Владимирской области.

Задачи исследования:

1. Раскрыть теоретические основы понятий «бренд» и «туристский кластер» и применить их в проведении исследования по теме.
1. Выявить роль историко-культурного и религиозного наследия в развитии территории региона
2. Изучить туристский потенциал и основные аспекты формирующегося бренда территории, на примере г.Гороховца.
3. Разработать привлекательный туристский продукт, способствующий формированию бренда и территориального кластера
4. Выявить наиболее благоприятные, с точки зрения экономической эффективности способы продвижения продукта

Предмет исследования – развитие туристско-рекреационного кластера культурно-исторического центра г.Гороховца, как способа развития внутреннего туризма в регионе.

Объект исследования – формирование и продвижение туристско-рекреационного бренда г.Гороховец.

Методологической основой работы являются научные исследования российских и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам организации культурно-исторического туризма, особенностям моделирования и элементам продвижения образов городов в контексте их специализации и историко-культурного наследия [5,6,14].

Для написания дипломной работы использовались следующие методы исследования: анализ научной и методической литературы по данной теме, метод интервьюирования и личного опроса, изучение, обработка и систематизация теоретического материала, общенаучные методы анализа и синтеза, эмпирические наблюдения.

Научная новизна работы заключается в разработке и продвижении туристско-рекреационного бренда с учетом развития рекреационного кластера г.Гороховец.

Практическая значимость работы состоит в том, что на базе теоретических исследований предложена и разработана модель туристско-экскурсионного маршрута, с учетом историко-культурного наследия территории.

Результаты проведенного исследования во второй главе могут быть использованы в целях повышения уровня привлекательности дестинации культурного туризма, а также для разработки аттрактивного тура, демонстрирующего достопримечательности и особенности г.Гороховца гостям и жителям города. Важным результатом работы является возможность круглогодичного использования историко-культурного потенциала, развивать инфраструктурный сервис и расширять возможности рекреационного кластера г.Гороховца дополнительными и сопутствующими видами туризма.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙ «БРЕНД» И «КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД»

1.1. Понятие и сущность бренда территории

Структурный кризис России, обнажил несостоятельность и зависимость многих регионов, но позволил сформировать новый взгляд на туризм. Многие российские территории всерьез задумались об активизации внутренних резервов, вовлечении природных, историко-культурных и этнических ресурсов в процесс создания регионального турпродукта. Социальная стабильность населения, обусловленная занятостью в сфере услуг, благоприятный инвестиционный климат являются бонусными приоритетами власти.

В силу размаха территории России и локализации региональных потребителей, именно внутренний туризм, аккумулирующий средства в дестинации, видится сегодня максимально перспективным. И вопрос формирования предложения, подчеркивающего самобытность, уникальность территории, выделяющего ее среди многих других регионов, ставится сегодня одним из первых. Разнообразие культур, этносов и ландшафтов, объединенных общей идеей туристического маршрута в состоянии удовлетворить самого взыскательного российского клиента, если все участники туристской инфраструктуры действуют согласованно.

Однако очень часто не только россияне не знают, что происходит в «глубинке», но и жители самого региона, не владеют информацией. А без такой информации, без подчеркивания наших особенных достоинств, трудно говорить об успешном развитии территорий и городов. Недостаточное внимание к самобытности территорий, является одной из причин того, что в десятки раз разнятся средние доходы на душу населения в разных российских регионах. Деньги никогда не приходят в совершенно незнакомое место, «втемную», и там, где об этом не задумываются, не досчитываются потенциально возможных инвестиций в инфраструктуру.

При реализации потенциала туристской территории предлагается не только основная рекреационно-культурная достопримечательность (или несколько), но и услуги, созданные различными хозяйствующими субъектами, задействующими местную инфраструктуру, историческое наследие, гостеприимство и доброжелательность местного населения, а также впечатление об объекте, или множество событий, которые должны произойти в период пребывания туриста. То есть продукт – сложное сочетание иногда очень далеких друг от друга компонентов.

Надо отметить, что сегодня отсутствие инфраструктуры или культурного наследия не является ограничением в развитии туристских территорий, т.к. большая часть необходимых компонентов искусственно синтезируется при наличии идеи общего формата (бренда) территории.

Для исторических городов России и особенно Владимирской области не требуется формировать специальное аттрактивное ядро, формирующее туристские потоки. Большая часть городов Средней России уже обладает либо культурно-историческим, либо природно-рекреационным центром, который нужно системно администрировать, сформировав идею бренда, восстановить инфраструктуру и сформировать предложение на рынке (рис.2).

Структура бренда — это не только основная идея, выраженная в лаконичном слогане или названии кластера, но и комплексное сочетание звуковых, цветовых и даже вкусовых решений, подобранных с учетом основной тематики, соответственно общему направлению развития бренда туристской территории. Идея сочетания цвета, звука, легенды, формирует образ территории. Например, основные цвета логотипа Испании – жёлтый, красный, чёрный и едва заметный зелёный мазок – визуально передают то же послание, что испанские рекламные слоганы. Логотип представляет собой красное солнце, окружённое жирным чёрным контуром и слово «ESPANA», написанное чёрными буквами с красными и жёлтыми мазками. Выразительность логотипа при минимуме используемых графических элементов позволяет передать наиболее характерные черты образа Испании. Данный логотип служит уже почти тридцать лет и является хорошо узнаваемым во всем мире. Не менее продолжительную историю имеет логотип Министерства туризма Турции – это цветок тюльпана. В 2000 году Министерством был принят слоган «Ритм жизни ощути в Турции», в который по сегодняшний день вносятся лишь какие-то дополнения. Новая Зеландия придерживается своего слогана «На 100% натурально», а Малайзия слогана «Натуральная Азия» последние четыре года вполне обоснованно: частая смена позиционирования бренда путает клиентов. В Эстонии ещё в 1995 году выбрали слоган «Страны Балтики изменились», в Латвии – «Сердце Балтики», в Литве – «Гостеприимство Балтики в лучшем виде». В последние годы была разработана новая маркетинговая концепция ирландского туризма с акцентом на освоение новых сегментов туристского рынка – молодёжи, располагающей средствами и желающих весело провести время. Старый образ Ирландии не отвечал

поставленной задаче. Он воспринимался как бедная страна с хорошей экологией – маленькие домики и люди, передвигающиеся на велосипедах на фоне зелёных холмов (отсюда название «Изумрудный остров»). Иной имидж – улыбающаяся молодёжь толпится у паба. Ведь национальное пиво – гордость Ирландии. Этот образ, отражающий жизнелюбие, весёлость ирландцев, вызывает желание присоединиться к изображённой компании. Слоган компании по продвижению: «Приезжай в Ирландию. Проживи другую жизнь!».

Последние несколько лет регионы России активно пытаются разработать бренд своей территории, и как показывает практика, туристская территория с грамотно продуманным брендом может приносить хорошие доходы в бюджет региона. Ярким примером является некоммерческая организация «Ассоциация малых туристских городов» по созданию турпродукта и его продвижению. Помимо Углича в ассоциацию, продвигающую межрегиональный бренд российской провинции, входят Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Тобольск, Суздаль и Мышкин. Все они лидеры муниципального туризма. Удобная транспортная составляющая делает их доступными для паломнических туров, делового туризма и MICE, активного отдыха и спортивного туризма, для речных круизов и событийных мероприятий. В восьми городах ассоциации действует 59 музеев. Администрации этих городов признали туризм главной отраслью муниципальной экономики. Сейчас там бурно развивается индустрия гостеприимства, привлекаются инвесторы. За 5 лет общий объем инвестиций в города, входящие в ассоциацию, составил более 500 млн. евро, а количество мест размещения выросло на 83%. Эти города в совокупности могут разместить более 14 тыс. туристов. Ежегодный совокупный доход от туризма достигает 25 млн. евро, а на каждого жителя города приходится 7 гостей. Ассоциация разрабатывает велосипедные и автомобильные межрегиональные маршруты под лозунгом «В малые города – за большой историей». Администрация районов считает, что на данный момент они используют свой потенциал только на 10-15%, т.к. туризм является молодой отраслью для малых городов. «Ассоциация малых туристских городов» стали инноваторами в рамках своих территорий.

Рассмотрим абсолютно провинциальный город Мышкин. Сегодня его называют хрестоматийным примером развития туризма в малых городах, и эта статья дохода – самая существенная в бюджете. В городе откровенно используют ностальгию туристов по почти кинематографической атмосфере уездного городка: начиная с 1996 г., здесь было открыто более 20 музеев (приоритет – нарочито провинциальный вид), построено большое количество гостиниц, а туристический поток к 2017 г. превысил 150 тыс. человек (заметим, что само население города Мышкина – всего 6 тыс. человек)[11,16,21].

Брендинг регионов многие эксперты связывают сегодня с развитием событийного туризма. В некоторых случаях сначала появляется бренд, а потом – заявленное им событие («Сусанин-трофи» и Романовский фестиваль в Костроме – под бренды «Родина Ивана Сусанина» и «Колыбель рода Романовых», трехнедельный культурный экшн «Белые ночи в Перми» в ответ на заявку «Пермь – культурная столица» и др.). А бывает, что событие (природное явление, местные традиции) «провоцирует» на создание бренда. Так, ежегодный прилет гусей сделал Кологрив «гусиной столицей», цветение лотосов под Астраханью закрепило за регионом славу не только рыболовной мекки, но и края цветущих лотосов, а время засолки огурцов в Истобенске стало поводом для Праздника огурца и рождения бренда «огуречная столица». По мнению вице-президента Национальной ассоциации организаторов мероприятий Игоря Увенчикова, перспективное направление сегодня – создание бренда праздника внутри бренда территории. Таким образом, идеи для формирования и развития бренда могут быть самыми разнообразными, главная задача – сформировать комплексный позитивный образ туристской дестинации, табл.1.

уже активно развивают туризм на муниципальном уровне. И все эти продукты разрабатываются в расчете на местных жителей и жителей соседних регионов. Именно выделение уникальности туристской территории подчеркивает самобытность туристского предложения.

Примеры состоявшихся брендов указывают на то, что возможным началом становления регионального туризма может стать и некое историческое событие, имеющее отношение к региону. Так, Нижегородская область возродила идею ярмарки, как визитной карточки региона. Костромская область, позиционирующая себя как родина российской государственности собирается стать официально признанной столицей празднования 400-летия Дома Романовых. Мифы, сказки и легенды тоже могут объединить и трансформировать инфраструктуру региона: «Великий Устюг - родина Деда Мороза», «Кострома-родина Снегурочки». Природно-географические условия: «Алтай-столица альпинизма», «Домбай-столица горных лыж» - очень яркие образы, особенно среди растущей популярности экологического, спортивного туризма. Научная, культурная, деловая жизнь столицы может стать визитной карточкой региона «Белгородский университет – центр инновационных технологий»; «Петербург – культурная столица России», «Владимир – научный центр Сибири».

Фестивали, выставки, конференции; юбилеи культурно-исторических событий; возрождение местных

традиций и обычаев; разработка новых туристических маршрутов; символика территорий (гербы, гимны и пр.); кинофильмы, театральные постановки, выпуск краеведческой литературы – все это – маркеры территории, позволяющие определить индивидуальность региона. Идентификация самобытности, привлекающая внимание туристов, обеспечивает инвестиционную заинтересованность в регионе и, в конце концов, сделает его максимально притягательным для местных жителей. Что собственно, и является конечной целью программ регионального брендинга.

Россия – многообещающее поле для продвижения брендов городов и регионов, которым, по мнению специалистов просто необходимо «вылезать из одинаковости». Мы находимся в начале пути, когда надо учиться грамотно усиливать самобытность в повседневной жизни, наполнять идею «инвестиционным смыслом», учитывать исторический статус, находить региональную эстетику, вкладывать средства в раскрутку на местном и федеральном уровне. Сегодня, когда развитие регионов стоит в центре внимания всех уровней власти – есть большие шансы на успех.

1 этап. Изучение природных, культурных, исторических особенностей региона, анализа сильных и слабых сторон, определение возможностей и угроз, выделение самобытных «магнитов» — главных факторов привлекательности (табл. 2). Далее необходимо проанализировать ситуацию в выбранной сфере, определиться с основными конкурентами и целевыми аудиториями [7,10,21].

Изучая развитие территории, необходимо обратить внимание на такие параметры:

- осведомленность целевых аудиторий: «знаю – не знаю»;

1) приверженность: отношусь «хорошо – плохо»;

2) семантический дифференциал: ключевые слова — романтический, загадочный, природный, искусственный и др.

На 2 и 3 этапах необходимо:

- стимулировать отели, рестораны и кафе, транспортные службы, изготовителей и продавцов сувениров и т.д.;
- изготавливать указатели, схемы, карты, справочники, календари событий и т.д.;
- создавать информационное бюро;
- вести разъяснительную и пропагандистскую работу с жителями своего города и особенно работниками сферы услуг и т.д.

4 этап. Необходимо использовать широкий спектр инструментов:

- активная рекламная кампания (директ-маркетинг, Интернет (информативный и привлекательный сайт города — это инструмент №1);
- события (фестивали, спортивные соревнования и т.д.).
- спектр возможных нестандартных инструментов коммуникации:

автостикеры «Я еду в город N» или «А я недавно был в N» и др.

Таким образом, формирование бренда территории имеет отношение ко многим сферам деятельности и структурным организациям. Все производимые действия должны иметь целевое финансирование и комплексный подход с целью развития не только локальной территории, но и плановой вовлеченности города в структурный бренд области и всей территории России.

1.2. Понятие «кластерный поход» в развитии туризма

Использование кластерного подхода в развитии территории носит относительно новый характер. Термин, ранее использовавшийся исключительно в контексте промышленного производства, подразумевает взаимодействие предприятий, связанных между собой в технологическую цепочку, взаимодополняющих и поддерживающих друг друга. Обязательным условием функционирования промышленно кластера является равноудаленность структурных предприятий в радиусе 50 км., для удобства транспортно-логистических схем и общего управления.

Туристский кластер подразумевает под собой сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Цель создания туристического кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.: повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых направлений. Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона. Первоначально кластерный подход был применен к промышленному производству, и его основоположниками были А. Маршалл и Б.С. Ястремский, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. «Объективные предпосылки для возникновения кластера были сведены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции». Помимо традиционных факторов – конкурентной среды, условий спроса и наличия поддерживающих производств – на конкретной территории должны быть созданы такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал. Создание этих специализированных факторов требует длительных и устойчивых инвестиций, которые сложно повторить. Это и создает кластеру конкурентное преимущество, копирование которого затруднительно. По М. Портеру, кластеры вырастают только там, где все необходимые факторы, ресурсы и компетенции сосредотачиваются, достигают определенного масштаба, некоторого критического порога и приобретают ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами за счет более высокой производительности, развития инноваций и новых видов бизнеса. Классическими примерами считаются кластер компьютерных технологий в Силиконовой долине (США), логистический кластер в Роттердаме (Нидерланды), кластер оффшорного программирования в Бангалоре (Индия)».[4,12,17,19]

Таблица 3 - Эволюция подходов к трактовке понятия «кластер»

1. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2018 года»: Федеральное агентство по туризму от 2008г.
2. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России. Режим доступа: [<http://www.ini21.ru/arhiv/4-5-11/1498.php>]
3. Бруштейн И.Сельский туризм в России и в Финляндии. Режим доступа: [<http://novsel.ru/articles/full.php?aid=608>]
4. Владыкина Ю. О. Самобытность российских территорий как формирования регионального турпродукта / Ю. О. Владыкина // Материалы международной научно-практической конференции "Экономика и управление: проблемы развития" г. Волгоград, 25-26 ноября 2009 г. в трех частях, часть III, стр. 45-46
5. Иерархия потребностей Маслоу. Режим доступа: [<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/ierarhiya-potrebnostey-maslou.html>]
6. Интерактивная карта Владимирой области. Режим доступа: [<http://map.nso.ru/>]
7. Качмарек Я.Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие для студентов вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с польск.; под ред. И.Д. Рудинского. – М.: Юнити-Дана. 2011. - 495 с.
8. Лыжин А.В. Ландшафтное планирование в проектировании Единого Туристского маршрута по Холмогорскому району. Режим доступа: [http://sacradamus.ru/kholmogorsky_region/landshaftnoe-planirovanie-v-proektirovanii-edinogo-turistskogo-marshruta-po-xolmogorskому-rajonu.html]
9. Макатрова Н.С. О позиционировании городов и регионов. Режим доступа: [<http://www.concretica.ru/news/show/article/8/749/>]
10. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики. Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiki>]
11. Отдых в России. Как привлечь туристов на свою территорию. Режим доступа: [<http://rustur.ru/article/kak-privlech-turistov-na-svoyu-territoriyu>]
12. Отдых в России. Россия: брендовые идеи Режим доступа: [<http://rustur.ru/article/rossiya-brendovye-idei>]
13. Российский союз туриндустрии. Развивать бренд лучше всего через дерзкие, даже «нахальные» проекты, которые легко запоминаются. Режим доступа: [<http://www.rstnw.ru/razvivat-brend-luchshe-vsego-cherez-derzkie-dazhe-naxalnye-proektyi-kotoryie-legko-zapominayutsya.html>]
14. Староверова Д. Исчез целый город. Режим доступа: [<http://news.ngs.ru/more/1790871/>]
15. Стратегическое планирование развития туризма в приграничном регионе (на примере Республике Карелия). Режим доступа: [<http://www.gov.karelia.ru/gov/Power/Ministry/Development/Tourism/090423.html>]

16. Туристический кластер (туристско-рекреационный кластер). Режим доступа:
<http://www.concretica.ru/publications/single/article/8/173/>
17. Филатов А.С. Vienna International вышла из проекта «Страна детей». Режим доступа:
[\[http://www.vedomosti.ru/realty/news/16640631/avstrijcy-ushli-iz-strany-detej#ixzz2zz9Gw2cL\]](http://www.vedomosti.ru/realty/news/16640631/avstrijcy-ushli-iz-strany-detej#ixzz2zz9Gw2cL)
18. Чернышёва Т.Л. К вопросу о позиционировании бренда туристской дестинации // Сервисные технологии: теория и практика Сборник научных трудов. 2011 – Выпуск 3 – С.142-146.
19. Чуйкина Е. «СофтЛаб» создал сибирские остроги в 3D-формате. Режим доступа:
[\[http://www.academ.info/news/17143\]](http://www.academ.info/news/17143)
20. Шишкин А.И., Биктимирова Е.Д., Методические основы создания туристско-рекреационного кластера «Заонежье» (Республика Карелия)// Отраслевая экономика .-2013.-№ 2 (26).-С.-74-86.
21. Ярославская область в 2011 году приняла на 15% больше туристов. Режим доступа:
[\[http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=237976&sec=1466\]](http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=237976&sec=1466)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/110772>