

# УПРАВЛЕНИЕ ГОРОДОМ

ТЕМА НОМЕРА:  
ТУРИЗМ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОДЕ



МУНИЦИПАЛЬНЫЙ  
ЖУРНАЛ

сентябрь  
2016 № 3 (21)

ТЕМА НОМЕРА:  
«Развитие туризма»  
№ 3 (21)  
Сентябрь 2016

Редакционный совет:  
Лазарев И.В.,  
председатель  
редакционного совета;  
Королёв А.С.,  
зам. председателя  
редакционного совета –  
главный редактор;  
Конев И.В.,  
д-р социол. наук, проф.;  
Селивёрстов Ю.И.,  
д-р экономич. наук,  
проф.;  
Бабинцев В.П.,  
д-р филос. наук, проф.;  
Гончарова Л.Н.,  
д-р экономич. наук, проф.;  
Астахов Ю.В.,  
канд. социол. наук, доц.

Редакция:  
Сергеева Т.С., канд.  
экономич. наук, зам.  
главного редактора;  
Харченко К.В.,  
канд. социол. наук, доц.,  
зам. главного редактора;  
Макарова А.В.,  
ответственный редактор;  
Лубышева А.В.,  
ответственный секретарь.

Адрес редакции и  
издателя: 308002,  
Россия, г. Белгород,  
ул.Генерала Лебеда, д.2,  
МАУ «ИМРСТ»  
тел. 8(4722) 233-008  
e-mail:imrst@mail.ru  
<http://imrst.ru>

УЧРЕДИТЕЛЬ:  
МАУ «Институт  
муниципального  
развития  
и социальных  
технологий»

ISSN 2218 – 533X

Свидетельство о  
регистрации СМИ  
ПИ № ФС77-49851  
от 14 мая 2012 г.

Выдано Федеральной службой по  
надзору в сфере связи,  
информационных технологий и  
массовых коммуникаций  
Цена свободная

ОТ РЕДАКЦИИ.....	2
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ</b> Астахов Ю.В., Гончарова Л.Н. Роль туризма в формировании инвестиционной привлекательности города Белгорода.....	3
Антипина Е.А. Формирование индустрии гостеприимства как важный инструмент инвестиционной привлекательности города.....	8
Мирошниченко Е.В. Условия и способы продвижения туристского продукта на рынке туруслуг.....	12
Харьковская Е.В. Квест-экскурсия как инструмент популяризации культурно-исторического наследия среди подростков.....	16
<b>РЕАЛИЗАЦИЯ ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ</b> Белецкая Е.А. Туристский потенциал Белгородской области.....	20
Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Событийные мероприятия в развитии внутреннего туризма и продвижении территории.....	25
Королева И.С. Событийный туризм в Белгородской области как основа сохранения культурно-исторического наследия региона.....	30
Пендюрин Е.А. Разработка и проектирование экологических туров .....	36
<b>МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА</b> Губина С.А. «Все оттенки белого»: опыт проведения белгородского фестиваля Белмелфест	40
Сергеева Т.С., Подзолкова И.С. Организационно-правовые основы развития туристской привлекательности города.....	47
Ершов Е.Г., Ковтун Ю.В. Анализ развития туристской отрасли города Белгорода.....	53
<b>МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ДРУГИХ РЕГИОНАХ РОССИИ</b> Огородцева Н.Н. Роль туризма в формировании позитивного имиджа территории (опыт Семеновского городского округа Нижегородской области).....	57
Седухин А.А., Васильченко А.В. Экскурсионный квартал города Ярославля как туристская дестинация.....	62
Харченко К.В. Внутренний и въездной туризм в фокусе стратегического анализа и целеполагания (на примере города Ханты-Мансийска).....	67
<b>АКТИВНЫЙ ГОРОЖАНИН</b> .....	74
<b>МУНИЦИПАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА</b> .....	77
<b>МУНИЦИПАЛЬНАЯ ХРОНИКА</b> .....	82

**Уважаемый читатель!**

Номер, который вы держите в руках, посвящен развитию внутреннего и въездного туризма – перспективной и динамично развивающейся отрасли экономики и одновременно сфере социальной активности населения.

В настоящее время внутренний и въездной туризм по праву считается ресурсом развития муниципального образования – практически любой территории, не обязательно имеющего общепризнанные достопримечательности, богатую историю и культуру. В сельских поселениях может развиваться агро-, эко- и рекреационный туризм, в больших городах – промышленный туризм. При этом очень важно, чтобы развитие туризма стало предметом внимания всего местного сообщества: одни жители могут собирать и воссоздавать легенды, другие – строить гостевые усадьбы, третьи – налаживать ремесленное производство, четвертые – с интересом рассказывать о природе и истории своего края.

Чтобы туристский потенциал стал ресурсом развития территории, необходима целенаправленная деятельность в данном направлении, в связи с этим возрастает роль муниципального управления сферой туризма. Данной проблематике посвящен ряд статей данного номера журнала, в которых рассматривается туристский потенциал территории, организационно-правовые условия туристской деятельности на муниципальном уровне. Ряд авторов трактуют феномен туризма и гостеприимства в контексте территориального маркетинга, как фактор повышения инвестиционной привлекательности города.

В статьях журнала нашли отражение анализ состояния сферы туризма в городе Белгороде, а также обобщение представлений горожан о символах и реалиях своего города.

В журнале нашли отражение такие направления туристской деятельности, как событийный, экологический и развивающий туризм. Многие авторы в качестве позитивной тенденции развития туристской отрасли города Белгорода назвали проведение ежегодного фестиваля мела «БелМелФест» – это недавно созданная традиция, которая, подчеркивая уникальность города, объединяет целевые группы, заинтересованные в активизации культурой и общественной жизни территории.

Также в журнале нашел отражение опыт развития туризма в других городах нашей страны – Ханты-Мансийске, Ярославле, Семёнове Нижегородской области.

Будем надеяться, что публикуемые материалы будут иметь ценность как для исследователей сферы внутреннего и въездного туризма, так и для специалистов-практиков.

Приятного и полезного чтения!

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

---

## РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

**Ю.В. Астахов,**

*заведующий базовой кафедрой социологии и социальных технологий Института управления НИУ «БелГУ», кандидат социологических наук, доцент, депутат Совета депутатов города Белгорода*



**Л.Н. Гончарова,**

*заместитель председателя Совета депутатов города Белгорода, доктор экономических наук, профессор*



В статье раскрываются понятие и основные методы оценки инвестиционной привлекательности города, выявляется степень влияния развития туризма на инвестиционную привлекательность.

*Ключевые слова:* туризм, инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал, инвестиции.

## THE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM IN THE FORMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE CITY OF BELGOROD

**Yu. Astakhov,**

*Head of the Chair of Sociology and Social Technologies of the Institute of management at Belgorod State National Research University. Candidate of Sociology. Docent. the Deputy of the Council of Deputies of the City of Belgorod*

**L. Goncharova,**

*Deputy Chairman of the Council of Deputies of the City of Belgorod. Doctor of Economics. Professor*

The article reveals the concept and methods of estimation of the investment attractiveness of the city. An effect of the development of tourism exerting on the investment attractiveness is under study.

*Keywords:* tourism, investment attractiveness, investment potential, investments.

В XXI веке важнейшим фактором преимущества страны в условиях международной конкуренции признается способность к эффективному использованию и расширенному воспроизводству интеллектуального капитала. Инновационная стратегия макроэкономического развития рассматривается большинством развитых стран как единственный путь преодоления системного экономического кризиса в средне- и долгосрочной перспективе... Для преодоления экономического кризиса должны быть задействованы все возможности, важнейшими из которых, безусловно, являются формирование благоприятной инновационной среды, поддержка инновационного предпринимательства на всех уровнях управления<sup>1</sup>. Этот тезис в полной мере относится к инновационной деятельности как федеральных, так региональных и муниципальных органов власти. Известно, что цель инвестиционной политики – создание условий для эффективных вложений в экономику региона, муниципальных образований. В этой связи необходимо определить, что такое инвестиции и что мы понимаем под инвестиционной привлекательностью региона, муниципальных образований.

Инвестиции – относительно новый для российской экономики термин. Обычно под инвестициями (от лат. *investre* – одевать, облачать) принято понимать вложения финансовых ресурсов «сегодня» с расчетом получить доходы в будущем. Инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Понятие инвестиционной привлекательности региона, муниципальных образований используется преимущественно при характеристике и оценке объектов инвестирования, рейтинговых и сопоставлениях, сравнительном анализе процессов и тенденций стратегического развития.

По мнению Н.С. Данакина и И.В. Конева, «... успешное управление инновациями основано на закономерностях динамического равновесия, взаимоадаптации новшества и среды, первенства нововведений перед обеспечивающими мерами, усложнения организационных структур, изменения инновационного эффекта, потенциальной регрессии, комплексности инновационного процесса<sup>2</sup>».

В нашем понимании инвестиционная привлекательность – это совокупность внешних и внутренних характеристик, свойств и признаков региона, муниципальных образований, прогноза и тенденций его развития, оказывающих влияние на приток инвестиций в данный регион, муниципальное образование и реализацию инвесторами своих целей. Инвестиционная привлекательность может быть оценена в данный момент времени, за определенный период, а также на определенный период в будущем с помощью прогнозных показателей.

Реализация проблем, связанных с привлечением инвестиций на муниципальном уровне, осуществляется в виде инвестиционной политики города – совокупности инструментов и механизмов, реализуемых органами местного самоуправления по созданию и повышению инвестиционного климата муниципального образования с целью реализации в полном объеме Стратегии развития г. Белгорода до 2025 года.

В современных условиях важное место в этой деятельности отводится инвестициям в туризм, которые представляют собой процесс создания с помощью капитала новых туристских объектов, модернизацию или реконструкцию существующих, способных производить и оказывать определенные виды туристских услуг, а также нематериальных активов (изобретения, инновации, ноу-хау и т.д.). Таким образом происходит как бы

---

<sup>1</sup> Селиверстов Ю.И. Перспективы развития Белгородской интеллектуально – инновационной системы // Управление городом: теория и практика. – 2015. – №4. – С.9.

<sup>2</sup> Данакин Н.С., Конев И.В. Закономерности организационных инноваций // Управление городом: теория и практика. – 2015. – №4. – С.48.

процесс материализации идей по созданию новых туристских объектов, способных производить и оказывать туристские услуги в большем объеме при значительном улучшении качества обслуживания туристов.

В этой связи следует отметить, что одним из интенсивно развивающихся на рубеже XX-XXI веков и перспективных видов туризма является городской туризм. Городской туризм – это посещение туристами крупных населенных пунктов – городов в туристических целях (познавательных, деловых, лечебных, паломнических и др.).

В современном мире города являются центрами развития туризма. В научной литературе отмечается, что городская среда непременно должна обладать всем, что способно поддерживать интерес туриста. Это аттрактивность – способность обращать на себя внимание; экспрессивность – особая выразительность; мемориальность – связь с памятными событиями, явлениями, личностями; уникальность – единичность памятника; раритетность – наличие редких объектов.

К примеру, в городском округе «Город Белгород» в развитии туризма сегодня выбрано два основных направления – внутреннее и въездное, а также городской и событийный туризм.

Туристская отрасль на Белгородчине является одной из приоритетных, прежде всего, в силу высокой добавленной стоимости и тесной взаимосвязи с другими отраслями муниципальной экономики, которые участвуют в удовлетворении потребностей как туристов, так и гостей нашего города.

Рост турпотока в Белгород по сравнению с 2015 годом увеличился на 5% и составил 186,1 тыс. человек.

Для того чтобы понять, готов ли город к качественному приему гостей, необходимо ответить, по меньшей мере, на пять основных вопросов при планировании любой поездки.

**Во-первых, где разместиться?** В городском округе «Город Белгород» действуют свыше 70 объектов гостеприимства, различающихся по типу, ценовой политике и местоположению. Весьма важен в этом аспекте показатель обеспеченности гостиничными местами, который сегодня составляет 6,7 мест на 1000 жителей, что выше среднего показателя по России (4,5) и приближается к среднеевропейскому уровню (12).

**Во-вторых, где питаться?** Практически все гостиничные предприятия имеют свое кафе или ресторан. 650 предприятий общественного питания располагают 39 тысячами посадочных мест, а обеспеченность услугами общепита составляет сегодня более 145% от нормы, что, безусловно, способствует привлечению туристов и туристических групп для посещения нашего города.

**В-третьих, что посмотреть?** Белгород – город с многовековой историей. Сохранить её для современников и потомков – одна из задач, которые ставят перед собой городские власти.

Многие горожане и гости Белгорода отмечают историческую привлекательность Белгорода благодаря проекту «Музей под открытым небом», так как на территории города находятся порядка 200 памятников истории и культуры, скульптурных композиций и иных достопримечательностей. Наиболее популярным объектом областного центра является музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», который ежегодно посещают порядка 140–150 тыс. туристов.

12 туристских фирм города развивают такие направления, как въездной и внутренний туризм, корпоративное обслуживание, реализуют более 20 собственных экскурсионных программ различной тематики по Белгороду и Белгородской области, лучшие из которых размещены в буклете «Пять авторских экскурсий по городу Белгороду».

**В-четвертых, что посетить?** Индустрия развлечений Белгорода представлена профессиональными театрами, филармонией с органным залом, кинотеатрами, выставочными и концертными залами, парками и другими рекреационными зонами.

В рамках исполнения Подпрограммы «Развитие торговли, услуг и туризма в городе Белгороде на 2015–2020 годы» муниципальной программы «Повышение инвестиционной привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015–2020 годы» большое внимание уделяется повышению качества жизни горожан, созданию города удобного для жизни, организации совместного семейного и молодежного досуга. С целью стимулирования предпринимательской деятельности для развития бизнеса на территории города организовано проведение ежегодного конкурса «Лучшее предприятие современного сервиса».

В День города 5 августа проведен Межрегиональный кулинарный фестиваль «Русская Каша», в рамках которого было приготовлено не менее 31 вида каши на 10 военно-полевых кухнях и установлен новый рекорд России.

Кроме того, в рамках фестиваля на территории внешней экспозиции музея-диорамы установлен памятный объект – «Военно-полевая кухня», а также состоялось открытие IV Межрегионального патриотического аэрофестиваля «Небосвод Белогорья».

24–25 сентября 2016 года в городе прошел 5-й «Фестиваль туризма» в Парке победы. В этом году планируется провести фестиваль фестивалей в целях популяризации событийных мероприятий как мотивации отдыха туристов в Белгородской области.

28–29 мая 2016 года на трех площадках города Белгорода: Музейная площадь, киноцентр «Русич», велолыжероллерная трасса «Олимпия» состоялся II Международный фестиваль мела «БелМелФест – 2016». Фестиваль организовали администрация города Белгорода, руководство киноцентра и велолыжероллерной трассы. Цель фестиваля – формирование и продвижение уникального имиджа и бренда города, позиционирование Белгорода как города с самобытной историей, уникальными природными богатствами, сохранение и повышение притягательности территории для туристов и инвесторов, а также развитие международных связей и событийного туризма.

«БелМелФест» – это один из самых оригинальных творческих фестивалей, для участия в котором удалось вовлечь людей разных возрастов, воззрений и интересов. Результатом проекта стало двукратное увеличение количества участников (3000 человек в 2015 г. и 7000 человек в 2016 г.), привлечение более 20 партнеров и спонсоров. Соотношение бюджетных и внебюджетных затрат составило 27 к 73%.

Для города Белгорода урочище Сосновка – важнейшая рекреационная зона. И знаково, что сейчас она получает второе рождение. Развитие Мультипарка – это ключ к будущему развитию города. Он сосредоточит в одном месте разноплановые рекреационные ресурсы. Готовы к реализации инновационные проекты: комплекс «Пять озёр», конно-спортивная школа, спортивно-тренировочный центр «Алые паруса-2», ресторан «Веретено-2», «Комплексный протезно-ортопедический реабилитационный центр для людей с ограниченными возможностями», «Дом отдыха ветеранов и пенсионеров». Сегодня эта территория становится не только центром зелёного каркаса Белгородской агломерации, но и центром культурной и спортивной жизни. Городская среда также способствует активному отдыху и оздоровлению. Только за последний год создан вейк-парк, обустроены комфортабельные пляжи.

В текущем году открылся в городе лучший в Российской Федерации зоопарк. Главным инвестором строительства рекреационной зоны в Сосновке является компания «Агро-Белогорье». Полная стоимость нового зоопарка оценивается в 300 миллионов рублей, 220 из них выделило ГК «Агро-Белогорье». Группа компаний взяла на себя затраты на все капитальные работы и создание вольеров для животных. Оставшиеся 80 миллионов рублей привлекли за счёт средств меценатов. Эти деньги пошли на возведение вольеров. На сегодняшний день главная задача инвестора – строительство. Существует Фонд поддержки и развития зоопарка – это группа попечителей, которые объединены общей идеей создания и дальнейшего развития зоопарка.

**И последний, пятый вопрос,** волнующий каждого туриста – что привезти из поездки? Сувенирную продукцию с символикой города можно приобрести в гостиницах

города, в крупных торговых центрах, а также в специализированных магазинах. Также здесь можно приобрести изделия ручной работы мастеров – ремесленников Белгорода. Проработан вопрос с турфирмами и экскурсоводами о включении в экскурсионные маршруты посещения сувенирных лавок.

Последние несколько лет реализация данной проблемы на муниципальном уровне явно продемонстрировала, что ресурсные и кадровые возможности города Белгорода позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры существенно увеличить прием туристов. Ведь потенциал туризма в общей социально-экономической структуре города Белгорода остается все ещё недостаточно развитым.

В этой связи необходимо отметить, «...что муниципальное образование призвано ориентироваться на инновационное развитие, и особую роль в этом играет кадровый потенциал, грамотное управление которым расширит в перспективе возможности представительного и исполнительно-распорядительного органов власти, бизнес структур, выведет их на новый конкретный уровень, обеспечит устойчивое и опережающее развитие территорий»<sup>1</sup>.

Таким образом, мы полагаем, что реализация запланированных мероприятий и формирование конкурентоспособной индустрии туризма обеспечит:

- увеличение налоговых поступлений в местный бюджет от предприятий туризма;
- увеличение объема туристских и инфраструктурных услуг до 10% ежегодно;
- рост инвестиций на развитие индустрии туризма не менее 10% в год;
- увеличение числа туристов со среднегодовым темпом роста не менее 20%;
- рост занятости населения, т.е. кадровой составляющей, в туристской сфере (средства размещения, питания, оздоровительные комплексы, учреждения культуры, туристские фирмы) со среднегодовым темпом роста 10%;
- создание условий для развития сферы услуг в области расширения ассортимента видов туристских услуг, повышения качества обслуживания туристов.

На публичных слушаниях по внесению изменений в Устав городского округа «Город Белгород», которые прошли в сентябре текущего года, депутатами Совета депутатов рекомендовано внести изменения в статью 39, дополнив полномочия городской администрации правом выступления от имени муниципального образования публичным партнером в муниципально-частном партнерстве в соответствии с Федеральным законом от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Итак, мы видим, что с учетом сложившейся геополитической, экономической и политической ситуации, комплексная работа государственных, муниципальных и частных институтов позволяет добиться положительной динамики развития внутреннего и въездного туризма в Белгороде и повышения инвестиционной привлекательности, что, несомненно, будет способствовать дальнейшему социально-экономическому развитию нашего города, улучшению качества жизни жителей местного сообщества, привлечению в город как отечественных, так и иностранных туристов и туристических групп.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахов Ю.В. Кадровое обеспечение устойчивого развития муниципальных образований в первом и втором десятилетии XXI века. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2015. – С.133-134.
2. Данакин Н.С., Конев И.В. Закономерности организационных инноваций // Управление городом: теория и практика. – 2015. – №4. – С.48.
3. Селиверстов Ю.И. Перспективы развития Белгородской интеллектуально-инновационной системы // Управление городом: теория и практика. – 2015. – №4. – С.9.

---

<sup>1</sup> Астахов Ю.В. Кадровое обеспечение устойчивого развития муниципальных образований в первом и втором десятилетии XXI века: монография. – Белгород, 2015.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

**Е.А. Антипина,**

*генеральный директор Института государственно-частного планирования (АО «Институт ГЧП»), руководитель направления маркетинга территории Объединенной рабочей группы по сопровождению иностранных инвесторов*



Статья раскрывает понятие гостеприимства с позиции маркетингового подхода. Описан процесс коммерциализации гостеприимства через категории продукта, каковым является сама городская среда; стоимости приобщения к ней; места – рынков сбыта данного интегрального продукта и продвижения – способы коммуникации. Представлен механизм капитализации гостеприимства, в основе которого лежит увеличение инвестиционной ценности территории. Предложена модель развития гостеприимства с использованием принципов муниципально-частного партнерства. Обосновано использование методологии государственно-частного планирования, увязывающей развитие индустрии гостеприимства с повышением инвестиционной привлекательности территории.

*Ключевые слова:* гостеприимство, туризм, человеческий капитал, маркетинг территории, инвестиции, муниципально-частное партнерство, государственно-частное планирование.

### FORMATION OF HOSPITALITY INDUSTRY AS AN IMPORTANT TOOL OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE CITY

**E. Antipina,**

*General Director of the Institute for Public-Private Planning, Chief of the Branch of Territorial Marketing at Joint Working Group on Escort of Foreign Investors*

The paper describes the concept of hospitality by using the marketing approach. The commercialization of hospitality is shown within the categories of product – the very city environment; costs of familiarizing to it; place – the sales market of this integral product and promotion – communication modes. The mechanism of capitalization of hospitality, based on the increase of investment value of the territory, is presented. The model of hospitality development by using the principles of public-private partnership is proposed. The applying of the methodology of public-private planning is grounded. This author's methodology ties up the development of hospitality industry with the growth of investment attractiveness of the territory.

*Keywords:* hospitality, tourism, human capital, territorial marketing, investment, public-private partnership, public-private planning

Современный маркетинг территории предполагает смещение акцента от туризма как способа потребления среды к гостеприимству – новой парадигме, в рамках которой городская среда воспринимается как главный инвестиционный ресурс местного сообщества.

Сейчас анализ рынка индустрии гостеприимства становится все более актуальным. Объектом внимания исследователей являются, в частности, институциональные практики

гостеприимства, бизнес-процессы в данной сфере, репутационный интернет-менеджмент, качество обслуживания гостей<sup>1</sup>.

С позиции маркетинга гостеприимство воспринимается как «широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома»<sup>2</sup>. Гостеприимство как социальный институт – это «устойчивая форма организации взаимодействия сотрудников индустрии гостеприимства с аморфной и гетерогенной общностью гостей с целью удовлетворения их материальных и духовных потребностей путем оказания услуг»<sup>3</sup>.

Индустрия гостеприимства включает в себя различные виды деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию сервиса и др. Услуги индустрии гостеприимства, как и любые другие услуги, формируются на туристском рынке под воздействием спроса и предложения.

Маркетинговый подход к гостеприимству подразумевает его коммерциализацию и капитализацию.

Коммерциализация предполагает то, что гостеприимство территории с ее природно-экологическими, социально-экономическими, политическими особенностями рассматривается через призму коммерческого мышления, которое ставит во главу угла маркетинговые 4 «Р»: *product, price, place* и *promotion*, т.е. продукт – городская среда; цена – стоимость приобщения к ней; место – рынки сбыта данного интегрального продукта и продвижение – способы коммуникации.

Применительно к маркетингу территории и в более узком смысле – к маркетингу гостеприимства, продукт – это сама территория (точка притяжения туриста), включающая как ее материальное воплощение – объекты и инфраструктуру, так и духовное – культуру и дух места, взаимоотношения жителей между собой, их отношение к природе и истории своего края, восприятие приезжающих туристов.

Стоимость – это денежное выражение приобщения к туристскому продукту города, включающая, с одной стороны, себестоимость такого продукта, а с другой, представление о допустимой норме прибыли. Естественно, что идеология гостеприимства – это не просто подчеркнутая вежливость персонала в дорогих отелях, а понимание всеми жителями города роли гостеприимства как фактора развития местной экономики. А значит, если мы говорим о гостеприимстве, его финансовая сторона должна быть материальным выражением благодарности гостя за услуги, оказанные ему на высоком уровне.

Место – это охват целевых рынков сбыта, участников которых может заинтересовать знакомство с территориальным брендом. Гостеприимство, в отличие иных маркетинговых ситуаций, например покупки товаров, неразрывно связано с определенной локацией: здесь непременно срабатывает эффект запечатления, который порождает устойчивые долговременные ментальные связи: конкретный инфраструктурный объект (гостиница, кафе, в известной степени – и сам туристический объект) – положительные эмоции – желание еще раз самим приехать и посоветовать побывать здесь другим.

Продвижение – это способность выстраивать правильные коммуникации с теми потенциальными гостями города, которые по достоинству оценят гостеприимство данной

---

<sup>1</sup> Заякин С.В. Институционализированное гостеприимство в социальных практиках современных россиян // Вестник гуманитарного университета. – 2013. – №3; Платов А.В., Мансур У. Репутационный интернет-менеджмент в гостеприимстве // Научный вестник МГИИТ. – 2016. – № 1 (39); Закипной М.В. Систематизация бизнес-процессов в гостеприимстве как фактор в увеличении прибыли отеля // Материалы Афанасьевских чтений. – 2015. – Т.1. №13; Петрова И.В., Теличева Е.Г. Качество обслуживания в гостеприимстве: маркетинговый анализ // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т.6. №3.

<sup>2</sup> Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством: вводный курс: Учеб. для студентов вузов / Пер. с англ. – М., 2006. – С.852.

<sup>3</sup> Заякин С.В. Указ. соч. – С.163.

территории как в моральном, так и в материальном воплощении, с позиции как ценности так и цены.

Капитализация территории – это увеличение ее инвестиционной ценности, т.е. результат обретения нового качества «своей земли» в том числе за счет повышения стоимости территориального бренда. При этом имеет место распространение свойств такого бренда и на качества, которыми потребитель наделяет отдельные объекты – находящиеся на этой территории либо на ней произведенные. При этом бренд территории может базироваться как на реальных свойствах, присущих местной продукции, как это происходит в случае с наименованием места происхождения товара (алтайский мед, камчатская икра, крымское вино и т.д.), так и существовать только в сознании потребителя.

Капитализация – это результат преобразования потенциала в реальный и востребованный ресурс. Применительно к туризму и гостеприимству можно говорить о том, что природный, экономический, инфраструктурный и человеческий (включая социальный и духовный) потенциал территории при условии его целенаправленного развития как за счет гражданской активности, так и за счет деятельности местной администрации превращается в фактор, приносящий добавочную стоимость: улучшение благосостояния жителей, увеличение числа рабочих мест, рост налоговых поступлений в местных бюджет, увеличение стоимости земельных участков и имущества.

Выделим следующие факторы гостеприимства:

1) безопасность – одна из базовых потребностей человека. Соответственно, главными условиями гостеприимства должны стать минимизация рисков всеми возможными способами, включая создание систем видеонаблюдения и т.д.; обеспечение психологически безопасной неагрессивной среды, создание гостеприимной атмосферы в городе;

2) эстетичная среда, т.е. материальные туристические объекты, над которыми осуществляется должный архитектурный надзор, формирование и поддержание качественного и уникального архитектурного облика города;

3) человеческий фактор: культурные и позитивно настроенные люди, радушно встречающие туристов, готовые участвовать в решении их проблем, показывать достопримечательности. Это обеспечивается, в том числе, целенаправленной работой по воспитанию любви к родному городу, прежде всего среди детей и молодежи. Ставя высокие стандарты в области гостеприимства, город постепенно становится комфортным местом и для проживания самих горожан.

Соотношение между смыслами туризма и гостеприимства можно интерпретировать следующим образом: туристические объекты (пейзажи, реки, достопримечательности) привлекают туристов, тогда как индустрия гостеприимства ставит задачу обеспечивать большую продолжительность нахождения гостей на этих объектах, большой приток туристов за счет передачи друг другу позитивной информации и, как следствие, большой доход от туристской деятельности в целом.

Если мы говорим о гостеприимстве не просто как об объекте маркетинга, а применительно к маркетингу территории, важно обратить внимание на его социально-управленческий аспект.

Залогом развития индустрии гостеприимства на территории муниципального образования является расширение использования возможностей муниципально-частного партнерства. В рамках данной модели

администрация муниципального образования:

- разрабатывает маркетинговую стратегию города, создает бренд территории и систему управления им;

- дает идеологический посыл к формированию индустрии гостеприимства (данное слово звучит в выступлениях руководства, в местных СМИ, возможно, в формулировке миссии муниципального образования, например «гостеприимный город»);

- обеспечивает туристические и сопутствующие объекты инфраструктурой (коммунальные сети, дороги);
- помогает вовлечь потенциальные объекты туристской инфраструктуры в хозяйственный оборот;
- организует обучающие мероприятия для бизнеса сферы услуг, направленные на повышение их качества;
- активизирует потенциал населения, например путем информирования жителей о возможностях создания так называемых «зеленых домов», ремесленных артелей.

Предприниматели, разделяющие идею гостеприимной территории:

- постоянно совершенствуют качество своих услуг, в том числе заботятся об их сертификации;
- проводят целенаправленную работу с персоналом, внедряют клиенто-ориентированный подход.

Жители территории:

- развивают свои социальные качества, сами больше интересуются природой, историей и культурой своего края;
- участвуют в инициативах власти по развитию территории (формирование современных арт-объектов, строительство гостевых усадеб, занятия ремесленничеством);
- в большей мере начинают заниматься предпринимательской деятельностью в сфере туризма.

Залогом социального согласия и достижения запланированных результатов развития территории является совместная деятельность всех заинтересованных целевых групп, основанная на условно равных капиталовложениях сторон, безотносительно того, материальный этот капитал либо нематериальный. В материальном плане администрация должна вкладывать бюджетные средства, бизнес – часть прибыли, население – средства, собранные в порядке самообложения. Интеллектуальный капитал – это знание истории и культуры родного края, равно как и принципов управления и маркетинга территории. Социальный капитал – это доверие целевых групп друг к другу, а также отзывчивость, добрососедство, меценатство.

В долговременной перспективе продуктом развития индустрии гостеприимства может выступать не только увеличение туристического потока, но и повышение инвестиционной привлекательности территории. Ускорению достижения данного результата будет способствовать предлагаемая нами авторская методология государственно-частного планирования, в соответствии с которой разработка стратегий и программ развития муниципального образования осуществляется во взаимоувязке со всеми уровнями власти, в интерактивном формате и подкрепляется использованием технологий геомаркетинга, организационного проектирования и преобразующего инвестирования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закипной М.В. Систематизация бизнес-процессов в гостеприимстве как фактор в увеличении прибыли отеля // Материалы Афанасьевских чтений. – 2015. – Т.1. №13. – С.329-333.
2. Заякин С.В. Институционализированное гостеприимство в социальных практиках современных россиян // Вестник гуманитарного университета. – 2013. – №3. – С.163-170.
3. Петрова И.В., Теличева Е.Г. Качество обслуживания в гостеприимстве: маркетинговый анализ // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т.6. №3. – С.157-164.
4. Платов А.В., Мансур У. Репутационный интернет-менеджмент в гостеприимстве // Научный вестник МГИИТ. – 2016. – № 1 (39). – С.62-70.
5. Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством: вводный курс: Учеб. для студентов вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.

## УСЛОВИЯ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТУРУСЛУГ



**Е. В. Мирошниченко,**

*доцент кафедры туризма и этнокультуры Белгородского государственного института искусств и культуры, кандидат педагогических наук*

В статье описывается процесс продвижения туристского продукта на рынок, характеризуются наиболее эффективные условия и способы, среди которых выделяется фирменный стиль, реклама, пиар, специальные мероприятия. Делается вывод, что успех турфирм основывается на активности маркетинговой деятельности и комплексном подходе к ее организации.

*Ключевые слова:* туристский продукт, продвижение, реклама, фирменный стиль, стимулирование сбыта.

### CONDITIONS AND WAYS OF PROMOTION OF TOURIST PRODUCTS IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

**E. Miroshnichenko**

*Docent of the Chair of Tourism and Ethnic Culture at Belgorod State Institute of Arts and Culture, Candidate of Pedagogics*

The article describes the process of promotion of the tourist product on the market, characterized by the most efficient conditions and methods, among them the corporate identity, advertising, public relation, special events. The conclusion is that the success of travel agencies is based on the activity of marketing activities and in an integrated approach to its organization.

*Keywords:* touristic product, promotion, advertising, corporate identity, sales promotion.

Деятельность любой туристской компании связана взаимодействием производителя и потребителя через продажу товара. Но мало предложить какую-либо продукцию по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть, надо чтобы её отличительные свойства стали известны покупателям, а этого возможно добиться, используя продвижение.

Продвижение туристского продукта – это совокупность мер, которые направлены на создание турпродукта и подготовку к его реализации. Процесс продвижения предполагает наличие субъектов, воздействующих на объект. Субъектами являются предприятия, фирмы и организации, которые заинтересованы в продвижении, а объектами продвижения, в свою очередь, являются услуги, товары, информация. Продвижение товара всегда подчинено определенным целям организации, такими целями, по мнению автора А.Э. Саак, являются:

1. Улучшение имиджа фирмы.
2. Создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами.
3. Значимой целью является стимулирование спроса на имеющуюся продукцию.

4. Оповещение о новой продукции.
5. Укрепление существующих позиций.
6. Привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся.
7. Информирование потребителей<sup>1</sup>.

Значительную роль в продвижении туристского продукта играет внешний и внутренний облик туристической фирмы. Все потому, что клиенты доверяют компании, если видят, что ее сотрудники – солидный персонал, соблюдающий установленный дресс-код и имеющий определенный корпоративный дух. Разработка имиджа компании является показателем финансовых и рыночных показателей. Все это говорит о том, что компания не первый год на туристском рынке и руководство задумывается о своем фирменном стиле.

Основным элементом фирменного стиля является торговый знак фирмы. Все атрибуты наружного стиля должны содержать логотип и адрес фирмы, а главными компонентами такого стиля являются вывеска, рекламный щит, стрит-лайн (двусторонний рекламный щит, располагается на улице возле входа), также как элемент наружного стиля, можно рассматривать оформление оконных проемов, содержащие информацию о маршрутах, ценах, скидках. Таким же образом могут быть оформлены козырьки над окнами и дверями.

Что касается внутреннего оформления, то здесь должны быть определенные документы, такие как лицензия, сертификат, правила продажи туристских путевок, правила безопасности на маршрутах, документ регламентирующий рассмотрение жалоб, план собеседования с туристами, правила международных перевозок, правила перевоза багажа и таможенные правила, а также может быть текущая информация. Внутреннее и внешнее оформление и содержание фирмы должно активно повышать внимание со стороны реальных и потенциальных потребителей.

Для эффективного продвижения туристского продукта компания должна осуществлять определенный комплекс маркетинговых мероприятий, приводящих к коммерческому успеху. Так продвижение турпродукта осуществляется разными способами. Способ продвижения – это путь информирования потенциального клиента о продукции и о фирме, которая предлагает его<sup>2</sup>.

Наиболее эффективным способом продвижения туристического продукта на рынок туруслуг является рекламная деятельность туристических фирм. Реклама – это значимый вид деятельности, информирующий людей об особенностях товаров и услуг. Товары и услуги без рекламной информации не существуют<sup>3</sup>. Цель рекламы – производство знания для клиента с целью создания спроса на товары и услуги, а также возбудить интерес и привлечь внимание клиента.

Для реализации цели необходимо выполнить ряд важных задач. Так, например, Е.В. Ромат выделяет несколько главных задач рекламы в туристическом бизнесе, выполнение которых является обязательным:

- любые составляющие услуги, доносимые до клиента рекламой, должны иметь осязаемый вид, чтобы потребитель понимал, что ему предлагается;
- реклама должна обещать решение проблем и нести выгоду;
- должна отличать продукт компании от конкурентного продукта;
- реклама должна положительно воздействовать на тех сотрудников компании, которые воплощают в жизнь обещания, дающиеся клиентам;
- должна капитализироваться способом устного распространения<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшениных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб., 2007. – 180 с.

<sup>2</sup> Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – М., 2001. – 334 с.

<sup>3</sup> Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – 20 с.

<sup>4</sup> Ромат Е.В. Реклама. – М., 2001. – 223 с.

В туристической сфере применяются почти все рекламные средства. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) – это журналы, радио, газеты, телевидение. Главная особенность такой рекламы состоит в том, что она способна донести информацию до максимально большой группы. Стоимость данной рекламы зависит от страны, от выбранного средства подачи информации и её продолжительности. Заметим, что телевизионная реклама является самой дорогой. К традиционным видам рекламы относятся брошюры, каталоги путешествий, туристские журналы.

Особое внимание такому виду рекламы, как каталоги путешествий уделяет С. Толтурис. Каталоги путешествий несут в себе полезную информацию о туристских товарах и услугах и все, что касается отдыха (программы туров, видов деятельности и экскурсий, отелей, транспортные услуги и т. д.); уличная реклама: транзитная и стационарная (реклама на транспорте, щиты, плакаты). Для стационарной рекламы месторасположения является важным фактором эффективности<sup>1</sup>. Такой вид рекламы служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации; огромные возможности для продажи услуг открывают письма-продажи, которые отправляются постоянным клиентам для информирования их о том, что имеются новые туры, услуги и скидки; реклама в торговой точке: реклама на стенах и на витрине павильона, сувенирная и плакатная реклама в офисах туристических фирм.

Очень эффективным средством продвижения туристского продукта является интернет-реклама. Ведь перед тем как отправиться на отдых, мы ищем в интернете информацию о тех странах, которыми интересуемся, смотрим фотографии и читаем отзывы, выбираем маршруты, программы, вид туризма и так далее. Интернет-реклама в туризме стала очень эффективной и популярной. Ведь очень удобно, когда вся интересующая нас информация сосредоточена на одном сайте, где можно и посмотреть и почитать и забронировать. Удобный, красивый, насыщенный информацией сайт является отличным средством в борьбе с конкурентами, новый способ привлечения клиентов и работы с ними.

Главной особенностью рекламы в интернете является двусторонний подход. Такой подход подразумевает под собой верхний рекламный уровень и нижний рекламный уровень (см. табл. 1).

Таблица 1

### Двухуровневый подход к рекламе в сети Интернет

<i>Верхний рекламный уровень</i>	<i>Нижний рекламный уровень</i>
Содержательная реклама на web-сайте – вся информация и информационные услуги, которые получает посетитель сайта	Внешняя реклама в виде текстовых и мультимедийных блоков, баннеров, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах других фирм, или рассылаемая по электронной почте, или распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, которые приводят клиента на web-сайт

Все перечисленные средства являются эффективными способами донесения информации до потенциальных клиентов.

Не менее эффективным способом продвижения туристского продукта является личная продажа, которая предполагает межличностное общение работника туристского предприятия с клиентами. Такой способ широко распространен в туризме. Почти все сотрудники фирмы являются продавцами и вступают в контакт с клиентами посредством телефонной связи, личного общения, электронной почты. Так как клиент покупает услугу заочно, то к сотруднику туристской фирмы предъявляются особые требования по

<sup>1</sup>Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика. проблемы. перспективы. – 2002. – №8. – С.12-18.

достоверному информированию клиента. Поэтому работник турфирмы должен вызывать у клиентов доверие и иметь способность убеждать.

Стимулирование сбыта как способ продвижения туристского продукта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и усилить реакцию рынка. К таким средствам относятся:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, упаковки, премии и т.д.);

- стимулирование сферы торговли (выдача премий, проведение торговых конкурсов-дилеров, совместной рекламы, зачеты на закупку, предоставление товаров бесплатно и т. д.);

- стимулирование персонала фирмы (конференции, конкурсы, премии и т. д.)<sup>1</sup>.

Все мероприятия по стимулированию сбыта должны отвечать ряду характеристик, среди них: информативность и привлекательность, быстро выводящие покупателя на продукцию; побуждения к приобретению товара, так как предлагают льготу или содействие в приобретении товара; приглашения к совершению покупки, потому что содержат четкое предложение быстро провести сделку.

Вследствие снижения эффективности рекламы из-за роста издержек, а также рекламной тесноты в СМИ большинство предприятий усиленно занимается деятельностью по стимулированию сбыта. При этом занимаясь таким видом деятельности, следует обратить внимание на приемы и средства, которые способствуют формированию привилегий в глазах потребителей, связанные с услугами и товарами. Стимулирование сбыта наиболее эффективно во взаимодействии с рекламной компанией и персональными продажами. При разработке программы стимулирования сбыта применяется решение о том, кто может принять участие в этой программе, каким способом рекламировать свое мероприятие по стимулированию, средства для его проведения и его длительность. Все средства для стимулирования сбыта необходимо для начала опробовать и убедиться в том, что они подходят. Стимулирование сбыта обходится фирме гораздо дешевле, нежели реклама.

В процессе продвижения туристического продукта важную роль играет Public Relations. Связь с общественностью – это использование информации для влияния на общественное мнение. Целью пиара является создание благоприятной репутации компании или места отдыха туристов, посредством достоверных фактов<sup>2</sup>.

Пиар служит для того, чтобы сформировать благоприятный климат, стимулирование сбыта и рекламы, а также предоставить полезную информацию средствам массовой информации и торговым посредникам для того, чтобы создать позитивный имидж страны, компании и услуг. Главными инструментами в общественных отношениях в продвижении туристского продукта являются ознакомительные визы, пресс-конференции, информация для прессы и т. д. PR и реклама должны друг друга дополнять. Отличие между PR и рекламой заключается в том, что связи с общественностью работают на бесплатных страницах газет.

Деятельность связи с общественностью заключается в том, что она предполагает постоянную связь с прессой, а также занимается распространением информации обо всех аспектах функционирования компании (её социальной роли и миссии, качестве услуг и т.д.).

Мероприятия в области пиара подразделяются на две группы (см. табл. 2).

---

<sup>1</sup> Шматько Л.П. и др. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.; Ростов н/Д, 2003. – 352 с.

<sup>2</sup> Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – М., 2001. – 334 с.

**Группы мероприятий Public Relations**

Группы мероприятий	Характеристика
1. Направленные на внешнюю среду фирмы	Мероприятия, обеспечивающие внешние коммуникации с общественностью, средствами массовой информации, органами власти, населением, партнерами и конкурентами и с другими контактными группами.
2. Направленные на внутреннюю среду фирмы	Мероприятия, преследующие цели формирования корпоративной культуры, здорового психологического климата, фирменного стиля

Таким образом, все этапы продвижения турпродукта призваны стимулировать спрос на продукцию и услуги туристского рынка. И поэтому от мер по развитию спроса зависит продвижение туристского продукта, так как для того чтобы его продать, необходимо привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать интерес у покупателей и желание приобрести данный товар или услугу.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – 20 с.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – М., 2001. – 334 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – М.: «Питер», 2001. – 223 с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 180 с.
5. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. – М., 2002. – 340 с.
6. Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2002. – №8. – 12-18 с.
7. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 352 с.

**КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ**

**Е. В. Харьковская,**

*доцент кафедры туризма и этнокультуры Белгородского государственного института искусств и культуры,  
кандидат педагогических наук*



Статья посвящена организации квест-экскурсий, которые рассматриваются в качестве одного из новых направлений в отечественном туризме. Показано, что квест-экскурсия – это краеведческая туристская деятельность, приносящая прибыль, способствующая сохранению экосреды, а также улучшению жизненного уровня местного населения.

**Группы мероприятий Public Relations**

Группы мероприятий	Характеристика
1. Направленные на внешнюю среду фирмы	Мероприятия, обеспечивающие внешние коммуникации с общественностью, средствами массовой информации, органами власти, населением, партнерами и конкурентами и с другими контактными группами.
2. Направленные на внутреннюю среду фирмы	Мероприятия, преследующие цели формирования корпоративной культуры, здорового психологического климата, фирменного стиля

Таким образом, все этапы продвижения турпродукта призваны стимулировать спрос на продукцию и услуги туристского рынка. И поэтому от мер по развитию спроса зависит продвижение туристского продукта, так как для того чтобы его продать, необходимо привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать интерес у покупателей и желание приобрести данный товар или услугу.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб., 2002. – 20 с.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – М., 2001. – 334 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – М.: «Питер», 2001. – 223 с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 180 с.
5. Степанова Е.Ю. Public Relations в туризме. – М., 2002. – 340 с.
6. Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2002. – №8. – 12-18 с.
7. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 352 с.

**КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ**

**Е. В. Харьковская,**

*доцент кафедры туризма и этнокультуры Белгородского государственного института искусств и культуры,  
кандидат педагогических наук*



Статья посвящена организации квест-экскурсий, которые рассматриваются в качестве одного из новых направлений в отечественном туризме. Показано, что квест-экскурсия – это краеведческая туристская деятельность, приносящая прибыль, способствующая сохранению экосреды, а также улучшению жизненного уровня местного населения.

*Ключевые слова:* туризм, экскурсия, культурно-исторические ценности, подростки, квест-экскурсия

## QUEST-EXCURSION AS A TOOL OF POPULARIZATION OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE AMONG ADOLESCENTS

**E. Kharkovskaya,**

*Docent of the Chair of Tourism and Ethnic Culture at Belgorod State Institute of Arts and Culture, Candidate of Pedagogy*

The paper is about the organization of 'quest-tours' which is considered as a new direction of Russian tourism. It is shown that 'quest-tour' is a local lore touristic activity which is profitable and aimed at preserving the eco-environment as well as improving of the living standards of the local population.

*Keywords:* tourism, excursion, cultural and historical values, adolescents, quest-tour.

В настоящее время актуальной проблемой развития регионального туризма в стране является сохранение культурного наследия малых городов России и одновременно – его востребованность. Свидетельством тому являются продолжающееся разрушение памятников истории и культуры, принявшее в последние годы катастрофический характер, нарушение природных систем и усиление хозяйственной эксплуатации многих историко-культурных территорий, оскудение духовной культуры общества.

Поэтому сейчас ставится вопрос о возрождении и создании новых форм пропаганды традиционной культуры в его более локальном варианте. Синтез сохранения и воссоздания традиций национальной культуры в новых формах туристской деятельности позволит найти тот оптимальный вариант, благодаря которому данная культура будет востребована.

На сегодняшний день влияние культурно-исторического туризма на развитие регионов объясняется тем, что, несмотря на все трудности, развиваются новые тенденции в культурной жизни, возрождаются ранее забытые имена, памятники и события, по-новому оценивается историческое наследие. И поэтому для большинства российских регионов ориентация на культурно-исторический туризм становится одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъёма.

Инновационные экскурсии должны являться одним из главных факторов развития внутреннего туризма. Турфирмы, занимающиеся экскурсионной деятельностью, должны иметь свой оригинальный бренд, учитывать новые тенденции потребительского спроса, применять дифференцированный подход к обслуживанию разных социальных групп.

В настоящее время одним из инновационных отечественных направлений в туризме является перспективный вид путешествий под названием «квест-экскурсия».

Квест-экскурсия – это комбинация классической экскурсии и игры. Экскурсия – это организованное посещение достопримечательностей. Квест, quest (англ.) – поиск чего-либо, путешествие к определенной цели через преодоление определенных трудностей. Таким образом, у экскурсии берется определенная тема, заранее составленный маршрут, зрелищность, у квеста-головоломки, загадки, активность участников. На старте команды получают различные задания, шифры к которым находятся в самих памятниках и монументах<sup>1</sup>.

Квест-экскурсия содержит информативные вопросы, которые несут в себе обучающую информацию и повод для размышлений и поиска ответа. Участники

---

<sup>1</sup>Бадуква Е.О. «Инфо-квест» и «Инфо-квестик». – Москва: Филевский парк. – 2011. – № 06 (15).

самостоятельно идут по заранее разработанному маршруту, экскурсовод в этом не участвует. На старте команды получают различные задания.

Цель квест-экскурсий – расширение образовательного пространства для учащихся посредством внедрения новых образовательных технологий во внеурочной деятельности.

Задачи квест-экскурсии:

1. Содействовать формированию духовно-ценностной и практической ориентации в жизненном пространстве через краеведческую игру.

2. Развивать познавательный интерес к изучению родного города на примере одного из центральных архитектурных ансамблей области.

3. Способствовать развитию коммуникативной культуры учащихся.

Квест-экскурсии – это сюжетные экскурсии в игровой форме, во время которых ученики выполняют познавательные, творческие и развлекательные задания, самостоятельно добывая информацию под руководством экскурсовода.

Эффективность квест-экскурсии состоит в том, что она позволяет подрастающему поколению с помощью игры осмысливать значение гуманитарных ценностей, соприкоснуться с культурно-историческим наследием, с тем, что является одним из важнейших элементов воспитания молодого поколения, самореализации и самоидентификации его, как представителя российской культуры.

Необычные экскурсии в виде квестов делают экскурсию настоящим приключением. Для того чтобы пройти по маршруту, участникам нужно разгадать головоломки, найти подсказки, ответить на вопросы, решить логические задачи. После таких испытаний вся информация надежно и надолго остается в детской голове. Краеведение всегда было одним из приоритетных направлений деятельности социокультурных институтов. Краеведческие материалы предоставляют больше возможности для воспитания в детях и подростках чувства патриотизма, раскрывая героическое прошлое нашего Отечества<sup>1</sup>.

По нашему мнению, основные задачи квест-экскурсии краеведческой направленности:

– способствовать формированию и развитию у детей навыков аналитического и творческого мышления, сотрудничества, коллективной работы в группе;

– совершенствовать формы организации исследовательской работы обучающихся в области краеведения;

– формировать личностные и метапредметные условия учебной деятельности средствами квест-экскурсии;

– расширить кругозор и углубить знания по краеведению Белгородского края.

Участники квеста в процессе выполнения задания и проведения квест-экскурсии получают новые знания, формируют и закладывают основы умений и навыков исследовательской деятельности.

Подрастающее поколение нуждается в знаниях о подвигах участников Великой Отечественной войны, молодёжь должна чтить и помнить героев нашей земли, и поэтому разработка квест-экскурсии по месту, имеющему отношение к Великой Отечественной войне, является очень важной ступенью в развитии этого направления. Участие в квест-экскурсии формирует в детях чувство патриотизма еще со школьного возраста.

Поскольку квест-экскурсия несёт в себе ряд вопросов и определённых заданий, то на каждом объекте показа для детей составляется ряд вопросов, отвечая на которые они будут постепенно узнавать новую информацию о том или ином объекте, либо же закреплять в памяти уже имеющиеся знания о нём.

История нашей страны неразрывно связана с войнами и теми, кто защищал свое Отечество, несмотря ни на что. Сегодня, живя в мирное время, важно помнить о боевых подвигах своего народа и каждого отдельного солдата. Уже в школе необходимо

---

<sup>1</sup> Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М., 2002. – 213 с.

заниматься патриотическим воспитанием школьников, рассказывая ребятам о героических традициях России.

Такие знания дети должны получать не только на уроках истории, но и изучая тот исторический материал, которым располагают многочисленные музеи, галереи, выставки. Экскурсии в музеи и места боевой славы расскажут лучше любого учебника историю героического прошлого нашего Отечества. Поездки по местам боевой славы – один из мощных инструментов в деле военно-патриотического воспитания школьников. На местах, где когда-то велись ожесточенные сражения, необычная атмосфера, которая настраивает детей на особый лад, воспитывает в них чувство гордости за свой народ, свою принадлежность к великой Родине<sup>1</sup>.

Таким образом, краеведческая квест-экскурсия поможет не только развить у школьников чувство гражданственности, патриотизма, толерантности, важнейших духовно-нравственных и социальных ценностей, но и формирует умение и готовность к его активному проявлению в различных сферах жизни общества, высокой ответственности, дисциплинированности.

В связи с этим результатами эффективности применения краеведческой квест-экскурсии являются:

- формирование интереса к изучению истории и культуры своего края;
- утверждение в сознании и чувствах школьников патриотических ценностей, взглядов и убеждений, уважения к культурному и историческому прошлому России, к традициям, повышению престижа государственной, особенно военной службы;
- формирование ведущих интегративных качеств личности;
- воспитание и развитие национальных начал, уважения и интереса ко всем нациям;
- формирование у учащихся чувства патриотизма и гражданской ответственности;
- воспитание гражданской позиции, бережного отношения к памятникам истории, культуры края, сохранения традиции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балукова Е.О. «Инфо-квест» и «Инфо-квестик». – М.: Филевский парк, 2011. – №06(15).
2. Уникальные территории в культурном наследии и природном наследии регионов. – М.: Наука, 1994. – 132 с.
3. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М.: Советский спорт, 2002. – 213 с.

---

<sup>1</sup> Уникальные территории в культурном наследии и природном наследии регионов. – М., 1994.

# РЕАЛИЗАЦИЯ ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

---

## ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



**Е. А. Белецкая,**

*доцент кафедры туризма и этнокультуры Белгородского государственного института искусств и культуры, кандидат психологических наук, доцент*

В статье рассмотрены основные подходы к изучению историко-культурного наследия региона. Проанализирована социокультурная деятельность ряда муниципальных районов (Прохоровский, Ракитянский и др.), направленная на повышение привлекательности имиджа Белгородской области.

*Ключевые слова:* внутренний туризм, историко-культурное наследие, природный потенциал районов, туристские возможности местности.

## TOURIST POTENTIAL OF BELGORODSKAYA OBLAST'

**E. Beletskaia**

*Docent of the Chair Tourism and Ethnic Culture at Belgorod State Institute for Arts and Culture, Candidate of Psychology, Docent*

The article deals with the main approaches to the study of the historical and cultural heritage of the region. The social and cultural activities in a sample of municipal districts (Prokhorovsky, Rakityansky and others) is under study. It is aimed at the increase of the image attractiveness of Belgorodskaya oblast'.

*Keywords:* inner tourism, historical and cultural heritage, the natural potential of the area, tourist area possibilities.

Историко-культурное наследие играет огромную роль в развитии внутреннего туризма. Для многих российских регионов его развитие становится одной из реальных возможностей экономического, общественного и культурного подъема, поскольку увеличивает привлекательность регионов, способствуя развитию городских служб, инфраструктуры, культурных организаций<sup>1</sup>.

На современном этапе информацию о достопримечательностях можно получить из различных источников, но старинное выражение: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» и сейчас остается актуальным. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историко-

---

<sup>1</sup> Коноплянке М.Н., Доронина Н.Н., Шопина А.В. Культурное наследие города Белгорода как фактор развития внутреннего туризма: – Белгород, 2014. – С.156-162.

культурными объектами – сильнейший побудительный туристский мотив. Событийный туризм также способствует расширению ресурсов для привлечения туристов<sup>1</sup>.

Благодаря историко-культурному наследию регион может получить благоприятный имидж на рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Наличие уникальных историко-культурных объектов может предопределить успешное развитие событийного туризма в муниципальных образованиях Белгородской области<sup>2</sup>.

Туристский потенциал Белгородской области представлен 2131 памятником истории и культуры, находящихся под охраной государства, 35 из которых являются объектами культурного наследия федерального значения<sup>3</sup>.

Следует отметить, что наличие культурно-исторических памятников мирового значения, благоприятная экологическая ситуация, выгодное географическое положение Белгородской области позволяют рассматривать туризм в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики региона. Все эти обстоятельства также дают основание утверждать, что при дальнейшем развитии сфера туризма области может стать отраслью, которая при сравнительно небольших капиталовложениях способна обеспечить экономически рентабельное использование имеющихся ресурсов региона – историко-культурных и природных<sup>4</sup>.

Привлекательность области для посещения ее туристами определяется наличием туристских ресурсов, объектов туристского показа, а также иных объектов, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. На территории области расположено 4 театра, 2 зоопарка (Белгородский и Старооскольский). Музейная сеть Белгородской области представлена 43 государственными учреждениями этого типа. Наиболее высокая посещаемость музеев традиционно наблюдается в Белгородском государственном историко-художественном музее-диораме «Курская битва. Белгородское направление», Белгородском государственном историко-краеведческом музее, Белгородском государственном художественном музее, государственном военно-историческом музее-заповеднике «Прохоровское поле»<sup>5</sup>.

Анализ историко-культурного и природного потенциала ряда районов Белгородской области обнаруживает следующее.

*Прохоровский район* обладает богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами. Предопределяющими факторами успешного развития событийного туризма в Прохоровском районе являются наличие Государственного военно-исторического музея-заповедника «Прохоровское поле», генерирующего мощный поток туристов, и наличие инновационных ядер, способных обеспечить конкурентоспособность туристско-рекреационного направления и его динамичное развитие.

Одно из перспективных направлений внутреннего и въездного туризма – событийный туризм. За последние два года число туристов в районе возросло практически в два раза – с 97 до 200 тысяч человек в год.

---

<sup>1</sup> Борисоглебская Л.Н. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического района Белгородской области // Научные ведомости БелГУ. – 2008. – №5. – Вып. 7. – С. 268-276.

<sup>2</sup> Коноплянке М.Н. и др. Указ. соч.

<sup>3</sup> Масленникова Н.Ю. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества туристской индустрии. – Белгород, 2014. – С.182-187.

<sup>4</sup> Борисоглебская Л.Н. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического района Белгородской области // Научные ведомости БелГУ. – 2008. – №5. – Вып. 7. – С. 268-276.

<sup>5</sup> О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году аналитический материал: Белгород - Изд-во Белгор. облкомстата, 2013. - 20 с..

Туристская привлекательность Прохоровского района проявляется именно в совокупности природно-ландшафтных, культурно-исторических и этнографических особенностей.

Развитие туризма в Прохоровском районе ориентировано на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности для создания комплексного туристского продукта. Используя богатый потенциал Прохоровского района, управлением по развитию туризма, рекреационных зон и народных промыслов разработаны культурно-исторические, познавательно-оздоровительные, событийные маршруты, этнографические туры по экскурсионным усадьбам, экологические туры<sup>1</sup>.

*Ракитянский район* – уникальный заповедник народной культуры, богатый родник музыкального, песенного, инструментального, хореографического, художественного, поэтического, обрядового, декоративно-прикладного творчества с высоким творческим потенциалом.

Учреждения культуры района являются не только центрами по созданию условий для максимального охвата всех слоев населения услугами культуры, всестороннего развития личности, реализации творческих способностей самодеятельных талантов, но и центрами общественно-политического, социально-экономического значения, определяющими качество жизни населения, формирующими привлекательный имидж территории.

В 2014 году в поселке Ракитное состоялся I Областной фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания – 2014», главной целью которого было изучение, освоение и реставрация культурно-исторического наследия, а также хранения духовности русского народа, возрождения и изучения русской усадебной культуры, популяризации территории Белгородской области на туристическом рынке России, ближнего и дальнего зарубежья на базе усадебного комплекса дворцового типа князей Юсуповых в поселке Ракитное.

Ракитянский район обладает богатым природным, культурно-историческим и этнографическим потенциалом. Реализация имеющихся возможностей района позволяет тысячам гостей насладиться красотами раkitянской природы, уникальным сочетанием холмистых, степных и лесных ландшафтов, познакомиться с его культурным многообразием, с традициями, бытом и обычаями гостеприимного населения.

*Старооскольский городской округ* имеет богатейшие истоки художественной культуры. Важнейшей задачей в работе по сохранению, возрождению и развитию декоративно-прикладного творчества стала пропаганда культурного наследия среди жителей округа, особенно детей и подростков.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений огромная значимость народной культуры в духовном, нравственном, эстетическом и патриотическом воспитании подрастающего поколения, в приобщении детей и молодежи к родной истории, вековым культурным традициям России. Возрождение народных традиций и ремесел Старооскольского края – одно из приоритетных направлений в развитии культуры. Важное место в этом направлении отводится фестивалю «Слобода мастеровая», инициированным Старооскольским Центром декоративно-прикладного творчества.

Фестиваль «Слобода мастеровая» проводится в Старом Осколе с 2008 года и ставит перед собой следующие цели:

- сохранение и популяризация уникальной народной художественной культуры нашего Старооскольского края;
- выявление талантливых мастеров местных традиционных промыслов и ремесел, поддержка их деятельности и содействие обмену творческим опытом;
- привлечение внимания к проблемам народных промыслов.

---

<sup>1</sup> Белецкая Е.А., Брендинг объектов сельского туризма в Прохоровском районе: URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/1-1/04.pdf>.

Фестиваль способствует творческому развитию не только детей и подростков, но и самих мастеров декоративно-прикладного творчества (ДПТ) округа, благодаря встречам с профессиональными художниками, искусствоведами, коллегами из других регионов.

Посетители фестиваля получают возможность широко ознакомиться с традиционной материальной культурой Старооскольского края, открывая для себя многие виды декоративно-прикладного творчества.

Итак, Старый Оскол сегодня – это один из наиболее динамичных городов России, органично сочетающий в себе древние традиции и современный промышленный размах.

*Чернянский район* обладает значительным потенциалом для развития событийного туризма: живописная природа, объекты культурного и духовного наследия, сохранившийся сельский уклад жизни, праздники, фестивали, выставки народных умельцев и другие культурные акции.

Жемчужиной района является восстановленный Холковский подземный монастырь – памятник истории, архитектуры и православия XVII века, который по результатам областного конкурса «Семь чудес Белогорья» признан одним из таких чудес в номинации «Объект духовного наследия» и является главным брендом района. Ежегодно здесь стараются побывать десятки тысяч туристов и паломников не только для того, чтобы увидеть уникальные меловые пещеры, а, прежде всего, для укрепления духовных сил и для молитвы в этом святом месте.

В соответствии с районной программой «Развитие сельского туризма в Чернянском районе на 2013–2017 годы» разработаны туристические маршруты.

По пути в Холковский монастырь туристы могут посетить Ездоченский Дом народного творчества. Здесь можно не только познакомиться с работами народных умельцев, но и получить навыки лозоплетения, столярного дела, резьбы по дереву, художественной обработки природного материала и других, традиционных для Чернянского района, видов народных промыслов и художественных ремесел.

Особой популярностью пользуется туристический речной маршрут из Чернянки в село Холки.

Знаковым событием в культурной жизни района является Престольный праздник п. Чернянка, который проходит ежегодно 28 августа и отмечается как День района.

Привлечению туристов в Чернянский район способствуют различные брендовые мероприятия сельских округов. В соответствии с постановлением администрации района, ведется активная работа по проектированию социально-культурных кластеров и брендированию территорий, что способствует развитию въездного туризма в Чернянском районе.

На территории *Шебекинского района* расположено 150 объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, и 82 выявленных объекта культурного наследия.

В 2015 году на территории Шебекинского района Белгородской области состоялись следующие мероприятия: фестиваль экопоселений и родовых усадеб «Хутор мой родной» на базе х. Новая Заря; областной праздник, посвященный Дню семьи, любви и верности «Все начинается с любви» (с. Муром); зрелищно-событийный праздник «Таволжанская осень» (с. Новая Таволжанка) и др.

Подготовлен и растраскирован туристский путеводитель «Благодатный Шебекинский край». Сегодня в 101 населенном пункте Шебекинского района живут свыше 91 тысячи человек. Территория динамично развивается: строятся крупные предприятия, дороги и объекты социально-культурной сферы, создаются новые рабочие места.

Город Строитель *Яковлевского района* – один из самых молодых городов России. В городе Строителе создаются условия для посещения его туристами. Проводится ряд мероприятий, которые стали уже традиционными, а может быть и единственными в

нашей стране. Так, в районном центре традиционным стал «Майский бал»; в селе Кустовое проводится фестиваль картофеля «Второй хлеб».

Таким образом, залогом успеха развития туризма в Белгородской области является ряд факторов, наличие которых позволяет говорить о перспективности территории:

1. Богатая история Белгородского края.
2. Известность территорий и их узнаваемость на рынке туруслуг.
3. Месторасположение муниципальных образований и транспортная доступность территории. Близость к центру России, двум столицам и доступность всех основных видов транспортного сообщения.
4. Детально продуманная логистика. Инфраструктурная готовность территории к приему туристов, обеспечивающая комфорт и безопасность гостей.
5. Последовательная и системная маркетинговая политика «под единым брендом».
6. Непрерывное развитие перспективных видов туризма, на которые сделана ставка. Формирование новых турпродуктов, обновление уже имеющихся.
7. Наличие высокой деловой и профессиональной активности.
8. Наличие культурных ресурсов<sup>1</sup>.

Итак, Белгородская область, имея значительный потенциал для развития внутреннего и въездного туризма, является конкурентоспособной туристской дестинацией. Область имеет развитую систему транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, международный аэропорт, располагает значительными туристско-рекреационными ресурсами (культурно-историческими, военно-историческими, историко-этнографическими, аграрно-туристскими и другими).

Цель региональной политики развития туризма в Белгородской области направлена на создание конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, удовлетворение потребителей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а с другой – развитие региональной экономики, в том числе – рост налоговых поступлений в бюджет, увеличение количества рабочих мест, стимулирование малого и среднего предпринимательства, рост доходов населения, а также сохранение и приумножение культурного и исторического наследия<sup>2</sup>.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белецкая Е.А., Мешков В.А., Товолжанская Н.В. Брендирование объектов сельского туризма в Прохоровском районе // Научный журнал «Молодой вчений». – 2014. – № 1.
2. Борисоглебская Л.Н., Польшина А.А., Богомазова И.В. Индустрия туризма – перспективная составляющая социально-экономического района Белгородской области // Научные ведомости БелГУ. – 2008. – №5. – Вып. 7. – С. 268-276.
3. Коноплянке М.Н., Доронина Н.Н., Шопина А.А. Культурное наследие города Белгорода как фактор развития внутреннего туризма // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества: материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / Отв. ред. О. К. Слинкова. – Белгород: ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. – С.156-162.
4. Масленникова Н.Ю. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества туристской индустрии // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества: материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / отв. ред. О.К. Слинкова. – Белгород: ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. – С.182-187.
5. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: постановление правительства Белгородской области от 25.01.2010 г. №27-

<sup>1</sup>Об утверждении стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: постановление правительства Белгородской области от 25 янв. 2010 года № 27 - пп

<sup>2</sup>Масленникова, Н.Ю. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества туристской индустрии: Белгород: ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. – С.182-187

пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион, вып. Белгородская область».

6. О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году: аналитический материал: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2013. - 20 с.

## СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ

**Т.Б. Климова,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
НИУ «БелГУ»*



**Е.В. Вишневская,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
НИУ «БелГУ»*



Статья посвящена событийным мероприятиям, проводимым на территории Белгорода и Белгородской области, которые могут стать точками притяжения туристов. Подчеркнута роль туроператоров, задачами которых является формирование качественного турпродукта, удобного и интересного целевой аудитории. Событийные мероприятия рассматриваются как часть стратегии брендинга территории, позволяющие усилить эмоциональное восприятие бренда в рамках территориальной идентичности.

*Ключевые слова:* событийные мероприятия, внутренний туризм, событийный туризм, привлекательность территории.

## EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF INNER TOURISM AND PROMOTION OF THE TERRITORY

**T. B. Klimova,**

*Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State  
National Research University*

**E.V. Vishnevskaya,**

*Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State  
National Research University*

пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион, вып. Белгородская область».

6. О развитии сферы туризма в Белгородской области в 2012 году: аналитический материал: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2013. - 20 с.

## СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ

**Т.Б. Климова,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
НИУ «БелГУ»*



**Е.В. Вишневская,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
НИУ «БелГУ»*



Статья посвящена событийным мероприятиям, проводимым на территории Белгорода и Белгородской области, которые могут стать точками притяжения туристов. Подчеркнута роль туроператоров, задачами которых является формирование качественного турпродукта, удобного и интересного целевой аудитории. Событийные мероприятия рассматриваются как часть стратегии брендинга территории, позволяющие усилить эмоциональное восприятие бренда в рамках территориальной идентичности.

*Ключевые слова:* событийные мероприятия, внутренний туризм, событийный туризм, привлекательность территории.

## EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF INNER TOURISM AND PROMOTION OF THE TERRITORY

**T. B. Klimova,** *Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State National Research University*

**E.V. Vishnevskaya,** *Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State National Research University*

The article is about the events held in the city of Belgorod and in Belgorodskaya oblast' which can become an attraction points for tourists. The role of tour operators whose tasks is the formation of a qualitative tourist product – convenient and interesting for the target audience is highlighted. The events are considered as a part of Brand Strategy of a territory which lets to enforce an emotive perception of the brand within the territorial identity.

*Keywords:* events, internal tourism, event tourism, attractiveness of the territory

В настоящее время происходит смещение акцентов в сторону внутреннего туризма. Россияне все чаще выбирают нашу страну в качестве места для отдыха. Увеличение спроса на внутренние направления обусловлены не только напряженностью на рынке организованного туризма, закрытием популярных Турции и Египта, волатильностью рубля, террористическими актами в Европе, но и рекламной подпиткой, активной пропагандой внутреннего туризма, которые не остаются незамеченными и многие начинают понимать, что наша страна прекрасна, здесь есть где побывать и что посмотреть.

Вектор развития внутреннего и въездного туризма в нашей стране задали Олимпийские игры 2014 в Сочи. Инфраструктура постолимпийского наследия сейчас активно используется, переформатирование регионального туристского продукта дает новые возможности для его продвижения на качественно новом уровне. Присоединение Крыма также отразилось на росте внутреннего турпотока, традиционно популярные места отдыха россиян в Крыму увеличивают привлекательность внутреннего туризма. Среди российских городов у туристов наиболее популярны Москва, Петербург, Казань, Нижний Новгород, Вологда, Ярославль.

По данным Ростуризма в 2015 году в России отдохнули 50 миллионов российских туристов, что на 18 % больше, чем в 2014 году<sup>1</sup>.

Также растет и въездной поток туристов, причем не только организованных, но и самостоятельных туристов. Так, по данным портала онлайн-бронирования Kayak.ru, в 2016 году общее число поисковых запросов по России со стороны зарубежных пользователей увеличилось на 21% по сравнению с прошлым годом, а количество бронирований – на 35%. Лидерами спроса этим летом, как и год назад, остаются Москва и Санкт-Петербург. В топ-5 популярных городов также вошли Омск, Новосибирск и Краснодар. А в десятке по популярности у иностранцев оказались Ростов-на-Дону, Иркутск, Владивосток, Сочи и Екатеринбург<sup>2</sup>.

В реализацию Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы» включились все регионы нашей страны. В этом направлении активно развивается Алтайский край, Татарстан, Карелия, Суздаль, Ярославль и др.

Вопросы привлечения туристов в регионы, являющиеся традиционно «нетуристическими» регионами, обсуждаются на многих дискуссионных площадках, конференциях, семинарах. Активно ведется поиск новых решений относительно туристских предложений и новых более эффективных форм привлечения внимания к территории как туристской дестинации.

Белгородская область не является исключением и находится на пути реализации задач развития внутреннего туризма, повышения узнаваемости на туристском пространстве нашей огромной страны и формирования положительного имиджа.

Особое внимание в настоящее время уделяется организации событийных мероприятий и событийному туризму. Событийные мероприятия являются новым

---

<sup>1</sup>Что стало с туризмом в России. URL: [http://russiantourism.ru/main/main\\_15143.html](http://russiantourism.ru/main/main_15143.html)

<sup>2</sup> Высокий спрос иностранцев на поездки в Россию уперся в проблемы инфраструктуры. URL: <http://www.rstnw.ru>

форматом в развитии внутреннего туристского рынка, разнообразие вариантов которых и их тематическая направленность позволяют реализовать потенциал любой территории.

Специалисты отмечают, что именно события привлекают внимание к территории и создают тот информационный повод, который повышает ее узнаваемость<sup>1</sup>. Событие встраивается в существующий социально-культурный ландшафт и помогает популяризировать ключевую тему ее позиционирования. При этом популяризация множества некрупных событийных мероприятий, проходящих на территории региона, будет способствовать потере ее идентичности. Поэтому, очень важно определить, что является ключевой темой.

Рассмотрим наиболее значимые событийные мероприятия, которые могут стать драйверами в продвижении территории.

Самым масштабным и знаковым мероприятием является ежегодно проводимый на территории Прохоровского района театрализованный праздник «Третье ратное поле России», посвященный Курской битве и Прохоровскому танковому сражению. Самым масштабным праздник был в год 70-ой годовщины Прохоровского танкового сражения (в 2013 году). В 2012 году на территории Прохоровского поля была воссоздана первая военно-историческая реконструкция Курской битвы – «Прохоровское сражение». В инсценировке принимали участие военно-исторические клубы различных регионов России. Историческая реконструкция является формой реализации определенной политики памяти, поэтому такие реконструкции проводятся ежегодно.

Прохоровское поле с его величием и заслугами является наиболее значимым элементом и может выступать основным детерминантом развития событийного туризма в регионе. Маршруты по пути военно-исторических событий могут быть интересны как иностранцам, так и российским туристам.

Следует отметить, что военно-патриотический фестиваль «Прохоровское поле – Третье ратное поле России» включен Ростуризмом в Национальный событийный календарь на 2016 год. Также в событийном календаре отмечен Международный фестиваль мела «БелМелФест» – это первое и единственное мероприятие в городе, основу которого составляет тема мела. Фестиваль раскрывает уникальность этого ценного полезного ископаемого и широкий спектр его применения в современной мировой индустрии<sup>2</sup>.

Еще одним мероприятием, включенным в Национальный календарь событий, является фестиваль славянской культуры «Белгородская слобода – Узорный хоровод». Фестиваль «Узорный хоровод» – одно из самых зрелищных мероприятий в регионе. Фестиваль является лауреатом Национальной премии в области событийного туризма «RUSSIANEVENTAWARDS». В 2015 году на фестиваль в г. Грайворон приехало более 8 тыс. чел. Хоровод длился 84 минуты и объединил 2 511 танцоров. Фестивалю присуще разнообразие формата, поэтому в 2016 году, впервые будет проводиться ночной световой узорный хоровод, получивший название – «Фестиваль Света, Добра, Любви и Солидарности». Программой фестиваля запланированы интерактивные презентации туристских событий регионов ЦФО и страны на главной площадке узорного поля.

Масштабным событием, безусловно, является празднование Дня города Белгорода. В 2014 году День города отмечался с особым размахом: с 1 по 6 августа. В рамках празднования Дня города прошел фестиваль воздухоплавания «Небосвод Белогорья» – это был второй Межрегиональный патриотический аэрофестиваль, на который собрались дельтапланеристы, пилоты малой авиации и вертолетов, а также пилоты аэростатов. Зародившийся в 2013 году патриотический аэрофестиваль «Небосвод Белогорья» уже стал

---

<sup>1</sup> Развитие событийного туризма в России. URL.: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/razvitiesobyitiinogotyrizma-v-rossii>

<sup>2</sup> Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области. Источник: информационное агентство «Бел.Ру». URL: <http://bel.ru/news/society/912328.html>

одним из самых ожидаемых мероприятий. В 2014 году количество зрителей, посетивших фестиваль, составило более 40 тыс. человек. С каждым новым фестивалем список и география участников расширяется. В этом году фестиваль проходил 6-7 августа. Официальная церемония открытия фестиваля проходила на территории музея-заповедника «Прохоровское поле». В небо поднялись 13 аэростатов, свое мастерство показали пилотажные групп малой авиации и парашютисты. В день открытия фестиваля состоялось ночное свечение аэростатов и традиционное проекционное шоу на Звоннице, завершившееся праздничным фейерверком. Второй день фестиваля прошел в поселке Дубовое Белгородского района.

Организация тематических фестивалей достаточно эффективный способ привлечения внимания к территории. Фестивали предполагают широкую огласку и освещение в СМИ, как и любое мероприятие, благодаря эмоциональной вовлеченности участников и в результате эффективной организации и правильного развития переходят в разряд традиционных культурных мероприятий.

Одной из «точек притяжения» в развитии внутреннего туризма может стать фестиваль барбекю «ГрильФест», который впервые состоялся в 2015 году. Цель фестиваля – формирование имиджа Белгородской области как одного из крупнейших производителей мясной продукции в РФ и развитие гастрономического туризма. Программа фестиваля ежегодно обновляется и совершенствуется, но основной идеей остается кулинарный конкурс по приготовлению блюд на гриле. В 2016 году в рамках фестиваля «ГрильФест», прошел «Чемпионат по барбекю ГрильФест-2016». Генеральным спонсором фестиваля является ООО «ГК Агро-Белогорье». По словам организаторов, фестиваль посетили около 5 тысяч жителей и гостей Белгородской области<sup>1</sup>.

В рамках календаря событийных мероприятий Белгородской области, проводимых при поддержке департамента экономического развития области, в День города 5 августа 2016 года на площади трех музеев состоялся Межрегиональный гастрономический фестиваль «Русская каша». На мероприятии было приготовлено 56 видов каши из 15 видов круп, установлен рекордный показатель. Следует отметить, что мастера-ремесленники, которые представили свои работы, прибыли в Белгород из 15 городов, в том числе Волгограда, Сочи, Севастополя, Ростова-на-Дону, Воронежа, Липецкой области, Курска и многих других<sup>2</sup>.

Можно сказать, что событийные мероприятия выступают своеобразной платформой для знакомства с регионом в целом. Главными целями этих мероприятий являются такие мощные импульсы, как развитие туристских обменов, открытие новых возможностей путем взаимных презентаций туристского потенциала, туристских продуктов, сервисов, а также условий для взаимных бизнес-инвестиций в туризм.

Это далеко не все мероприятия, которые проводятся на территории нашего региона, у нас есть, что посмотреть и чем восхититься. Но чтобы сделать хороший турпродукт и на его основе – содержательные и при этом недорогие туры, нужно проделать огромную работу. Чтобы эти мероприятия перешли в разряд событийных и могли привлечь туристов в регион, необходима совместная работа специалистов различных сфер, включая сферу общественных коммуникаций, культуры, туризма, органы власти, по решению задач развития событийного туризма и формирования положительного имиджа города и региона. Результатом этого взаимодействия должны стать не просто фестивальные мероприятия, а событийные турпродукты, которые и будут новыми точками притяжения туристов.

Важная роль в этом взаимодействии отводится региональным туроператорам, которые должны предлагать не стандартные неинтересные экскурсии, а разрабатывать и

<sup>1</sup> Международный гастрономический фестиваль «ГрильФест-2016». URL: <http://xn--c1acimxjhn5e.xn--p1ai>

<sup>2</sup> Фестиваль «Русская каша»: наварили на рекорд. URL: <http://www.belpressa.ru/news/news/festival-russkaya-kasha-navarili-na-rekord> 14133

предлагать рынку новые форматы отдыха, упакованные в качественный турпродукт, удобный, безопасный, интересный целевой аудитории, а эффективные коммуникации и их информационная доступность будут способствовать повышению привлекательности территории как туристской дестинации.

В контексте новой информационной и маркетинговой политики развития внутреннего и въездного туризма, Федеральное агентство по туризму объявило о начале рекламной кампании под брендом «Время отдыхать в России!», основная цель которой увлечь путешествиями большое количество россиян и жителей других стран. В рамках рекламной кампании в 30 российских регионах будут размещены более 300 рекламных конструкций, в том числе и 80 светодиодных экранов, которые будут знакомить россиян и гостей нашей страны с достопримечательностями России.

Также, на заседании Комиссии по культуре Общественной палаты Центрального федерального округа и Клуба главных редакторов ЦФО обсуждалась тема продвижения туристских брендов и развития индустрии гостеприимства в регионах ЦФО. Отмечено, что «меры по продвижению внутреннего и въездного туризма – это не только шанс для экономики многих регионов, но также и идеология воспитания патриотизма, знания своей страны, любви к ней, продвижения России через туризм»<sup>1</sup>. В завершение мероприятия комиссией по культуре был объявлен конкурс среди СМИ регионов округа «Десять причин приехать в гости именно к нам». Основная цель конкурса – выяснить, жители какого региона ЦФО являются самыми большими патриотами своей малой родины и знают как минимум 10 убедительных причин приехать туристам в гости именно к ним.

Институт муниципального развития и социальных технологий Белгорода запустил исследование идентичности города, цель которого узнать, как воспринимается город Белгород его жителями, определить уникальные черты и сформировать образ города на основе его идентичности и самобытности. Это первый этап исследовательской работы по формированию новой концепции брендинга и позиционирования города<sup>2</sup>. Событийные мероприятия, являясь инструментом туристской привлекательности территории, могут стать частью стратегии брендинга территории, усилить идентичность и добавить эмоциональных выгод бренду.

Таким образом, роль событийных мероприятий в развитии внутреннего туризма, повышения узнаваемости города и региона в целом очевидна. Увеличение масштабов событийных мероприятий внесет значительный вклад не только в повышение туристской привлекательности, но и инвестиционной привлекательности территории.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Высокий спрос иностранцев на поездки в Россию уперся в проблемы инфраструктуры. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/>
2. Исследовать идентичность Белгорода приглашают жителей города. – Режим доступа: [http://www.bel.ru/news/society/sformirovat\\_novyy\\_brend\\_goroda\\_priglashayut\\_belgorodtsev.html](http://www.bel.ru/news/society/sformirovat_novyy_brend_goroda_priglashayut_belgorodtsev.html)
3. Международный гастрономический фестиваль «ГрильФест-2016». Официальный сайт. – Режим доступа: <http://xn--c1aeimxjhn5e.xn--plai>
4. Развитие событийного туризма в России. – Режим доступа: <http://carbofood.ru/obzory-gynkov/razvitiesobytiinogotyrizma-v-rossii>
5. Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области Источник: информационное агентство «Бел.Ру». – Режим доступа: <http://bel.ru/news/society/912328.html>
6. Регионы Центральной России назовут десять причин, почему к ним нужно приехать. – Режим доступа: [http://russiantourism.ru/events/events\\_16196.html](http://russiantourism.ru/events/events_16196.html)

---

<sup>1</sup> Регионы Центральной России назовут десять причин, почему к ним нужно приехать. URL: [http://russiantourism.ru/events/events\\_16196.html](http://russiantourism.ru/events/events_16196.html)

<sup>2</sup> Исследовать идентичность Белгорода приглашают жителей города. URL: [http://www.bel.ru/news/society/sformirovat\\_novyy\\_brend\\_goroda\\_priglashayut\\_belgorodtsev.html](http://www.bel.ru/news/society/sformirovat_novyy_brend_goroda_priglashayut_belgorodtsev.html)

7. Фестиваль «Русская каша»: наварили на рекорд. – Режим доступа: <http://www.belpressa.ru/news/news/festival-russkaya-kasha-navarili-na-rekord> 14133

8. Что стало с туризмом в России. – Режим доступа: [http://russiantourism.ru/main/main\\_15143.html](http://russiantourism.ru/main/main_15143.html)

## СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА

**И.С. Королева,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
Института управления НИУ «БелГУ», кандидат  
географических наук*



Статья посвящена развитию событийного туризма в Белгородской области. Автор описывает различные событийные мероприятия, фестивали, которые проходят в Белгородской области. Предпринят анализ наиболее подходящих мест для таких мероприятий и мер, которые необходимо предпринимать для дальнейшего развития событийного туризма в этих районах и на всей территории Белгородской области для привлечения туристических потоков в регион.

*Ключевые слова:* событийный туризм, фестивали, культурно-исторический потенциал, классификация событийного туризма.

### EVENT TOURISM IN BELGORODSKAYA OBLAST' AS A BASIS FOR PRESERVING OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF THE REGION

**I. Koroleva,**

*Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State National Research University, Candidate of Geography*

The article is about the development of event tourism in the Belgorodskaya oblast'. The author describes various events and festivals that take place in the Belgorod region. There presented an analysis of the most suitable places for such activities and measures need to be taken for the further development of event tourism in these areas and in the whole territory of the Belgorod region for attracting the tourist flows to the region.

*Keywords:* event tourism, festivals, cultural and historical potential, event tourism classification.

В современном мире событийный туризм является одним из динамично развивающихся направлений туристической отрасли, поскольку сочетает в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях, проводимых по всему миру. Дело в том, что источником и активатором событийного мероприятия может выступить любая человеческая потребность, а именно желание увидеть, попробовать, прикоснуться, стать соучастником события. Если обратиться к истокам термина событийный туризм, можно проследить динамику развития его направлений. Первоначально данный вид туризма был составной частью спортивного туризма, поскольку данный туристический продукт имел короткий период проведения, был зрелищным и значимым для отдельных

7. Фестиваль «Русская каша»: наварили на рекорд. – Режим доступа: <http://www.belpressa.ru/news/news/festival-russkaya-kasha-navarili-na-rekord> 14133

8. Что стало с туризмом в России. – Режим доступа: [http://russiantourism.ru/main/main\\_15143.html](http://russiantourism.ru/main/main_15143.html)

## СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА

**И.С. Королева,**

*доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса  
Института управления НИУ «БелГУ», кандидат  
географических наук*



Статья посвящена развитию событийного туризма в Белгородской области. Автор описывает различные событийные мероприятия, фестивали, которые проходят в Белгородской области. Предпринят анализ наиболее подходящих мест для таких мероприятий и мер, которые необходимо предпринимать для дальнейшего развития событийного туризма в этих районах и на всей территории Белгородской области для привлечения туристических потоков в регион.

*Ключевые слова:* событийный туризм, фестивали, культурно-исторический потенциал, классификация событийного туризма.

### EVENT TOURISM IN BELGORODSKAYA OBLAST' AS A BASIS FOR PRESERVING OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF THE REGION

**I. Koroleva,**

*Docent of the Chair of Tourism and Socio-Cultural Service at Belgorod State National Research University, Candidate of Geography*

The article is about the development of event tourism in the Belgorodskaya oblast'. The author describes various events and festivals that take place in the Belgorod region. There presented an analysis of the most suitable places for such activities and measures need to be taken for the further development of event tourism in these areas and in the whole territory of the Belgorod region for attracting the tourist flows to the region.

*Keywords:* event tourism, festivals, cultural and historical potential, event tourism classification.

В современном мире событийный туризм является одним из динамично развивающихся направлений туристической отрасли, поскольку сочетает в себе традиционный отдых и участие в зрелищных мероприятиях, проводимых по всему миру. Дело в том, что источником и активатором событийного мероприятия может выступить любая человеческая потребность, а именно желание увидеть, попробовать, прикоснуться, стать соучастником события. Если обратиться к истокам термина событийный туризм, можно проследить динамику развития его направлений. Первоначально данный вид туризма был составной частью спортивного туризма, поскольку данный туристический продукт имел короткий период проведения, был зрелищным и значимым для отдельных

индивидов и обществ. В дальнейшем развитие событийного туризма связывают со знаменательными монархическими событиями и развитием религиозного туризма. В настоящее время, по мнению А.В. Бабкина, поводом для привлечения туристов могут быть следующие виды событий:

- культурные торжества: карнавалы, фестивали, этнографические и культурные праздники, религиозные праздники и т.д.;
- государственные и политические события: официальные визиты, встречи на высшем уровне, государственные праздники, выборы;
- событийные мероприятия в области науки и образования: семинары, конференции, научные премии, студенческие олимпиады разного уровня;
- развлекательные события и события в мире искусства: церемонии награждения, концерты, театральные премьеры, развлекательные шоу;
- деловые события: торговля, бизнес, выставки, ярмарки;
- спортивные соревнования и события: Олимпиады, чемпионаты, ралли, универсиады, любительские соревнования;
- частные события<sup>1</sup>.

Таким образом, событийный туризм – это туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран<sup>2</sup>. В этой связи, вероятно, имеет смысл говорить о периодичности проведения событийного туризма. Очевидно, что в зависимости от события, создавшего предпосылки для организации того или иного мероприятия и спроса на него, данный вид туризма может быть разовым, периодическим и регулярным.

В зависимости от тематики проведения событийных мероприятий Л.М. Хухлындин и Л.М. Гайдукевич выделяют следующие направления: музыкальные фестивали; литературные и театральные события; художественные события, музейные выставки, фестивали нетрадиционных скульптур, фестивали и выставки цветов, технические художественные спектакли; традиционные, обрядовые события; религиозные события; научные события. Анализируя сложившуюся структуру человеческих потребностей на предмет возможностей развития событийного туризма и работы специалистов в области событийного туризма, автором работы были выделены следующие направления развития событийного туризма:

1. Фестивали искусства (изобразительные, зрелищные и неизобразительные);
2. Спортивные события;
3. Научно-познавательные события;
4. Культурно-обрядовые события;
5. Религиозные события;
6. Экономические события;
7. Политические события;
8. Гастрономические фестивали;
9. Природные явления.

В Российской Федерации событийный туризм динамично развивается во всех направлениях и, как правило, связан с регулярностью проведения. Его активное развитие связывают с началом реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В 2013 году Россия попала в десятку самых популярных стран привлекательных для событийного туризма. В связи с этим регионы России, и в том числе Белгородская область, активируют свои

<sup>1</sup> Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону, 2008. – 252 с.

<sup>2</sup> Курганский К.С. II Фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья». URL: <http://www.go31.ru>

скрытые потенциалы и ресурсы. В 2013 году привлекательность Белгородской области для событийного туризма была признана на II Всероссийской открытой ярмарке событийного и молодежного туризма «Russian open Event Expo» и I Всероссийском конкурсе в области событийного туризма. Лауреатами этих мероприятий стали фестиваль русской усадебной культуры «Юсуповские собрания», проводимый в Ракитянском районе и проект «Битва под Прохоровкой», посвященный 70-летию Победы в знаменитом танковом сражении.

В 2016 году в Белгородской области запланировано проведение 79 мероприятий по 6 направлениям развития событийного туризма: фестивали искусства, спортивные соревнования, культурно-обрядовые, религиозные и научно-познавательные события, гастрономические фестивали. Лидерами в их проведении выступают г. Белгород, Белгородский и Волоконовский районы (рис. 1). По сравнению с 2014 годом лидерство было потеряно Прохоровским районом. Во-первых, это обусловлено, тем, что в г. Белгороде и Белгородском районе по-прежнему проводятся мероприятия по всем направлениям событийного туризма, реализуемым в регионе, несмотря на то, что с 2014 года часть наиболее знаковых событий стали проводить в районах. Это было сделано с целью вовлечения районов в туристическую индустрию, формирования их имиджа и привлечения новых туристических потоков. С этой же целью Международный фестиваль-ярмарку славянской культуры «Белгородская слобода» ежегодно проводят в различных районах Белгородской области.

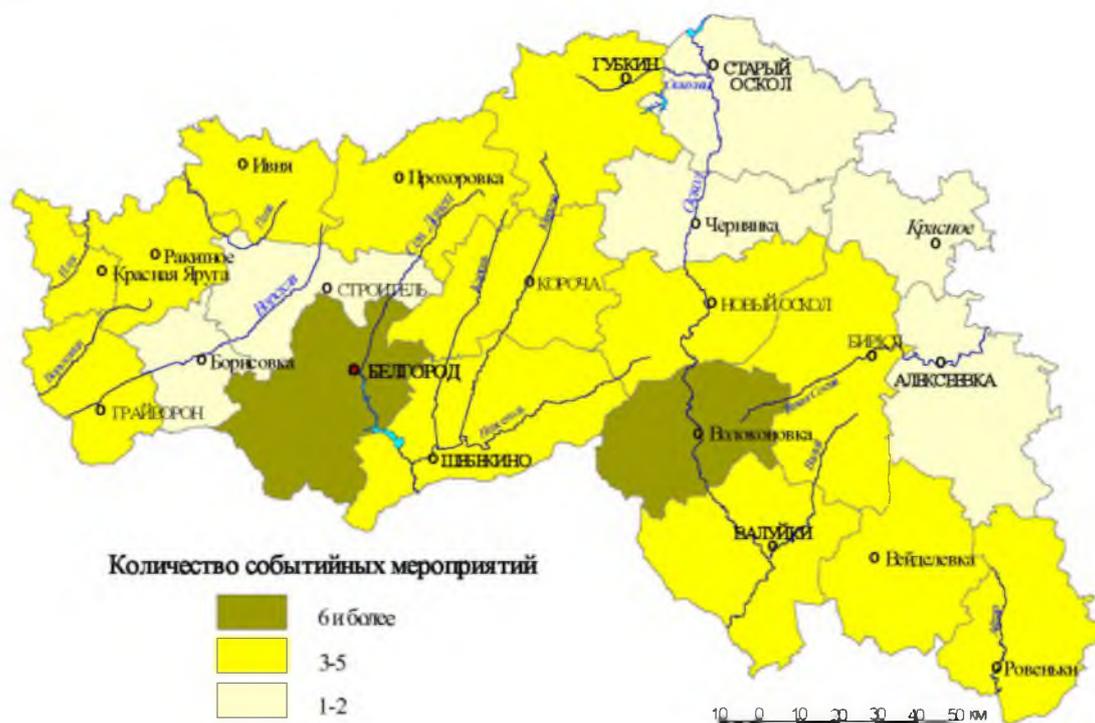


Рис. 1. Общее количество мероприятий, проходящих в Белгородской области в 2016 году

Брендовыми мероприятиями в Белгородской области являются Международный фестиваль-ярмарка славянской культуры «Белгородская слобода», «Третье ратное поле России», фестиваль национальных культур и фольклора городов-побратимов города Белгорода «Из варяг в греки», фестиваль-соревнование «Я – русский крестьянин». Проанализировав событийные мероприятия, проводимые в регионе по значимости и масштабом проведения, можно особо выделить 2 из них – это фестиваль народности и исторических реконструкций «Маланья» и фестиваль «Узорный хоровод». Первый проводится на территории Прохоровского района в парке регионального значения

«Ключи», второй – в Грайворонском районе. В 2016 году фестиваль «Узорный хоровод» привлек внимание более 5 тыс. человек, а второй – более 2 тыс. человек. Развитие данных направлений событийного туризма способствовало возрождению народных промыслов и ремесел и развитию славянской культуры в условиях ее естественного бытования. Следует обратить внимание, что в регионе акцент в развитии событийного туризма сделан на культурно-обрядовой и фестивальной тематике. Лидерами по количеству проводимых культурно-обрядовых мероприятий являются Белгородский и Прохоровский районы (рис. 2). Как видно из картосхемы, данные событийные мероприятия не проводятся только в 4 районах Белгородской области – в Ракитянском, Губкинском, Корочанском и Валуйском районах.

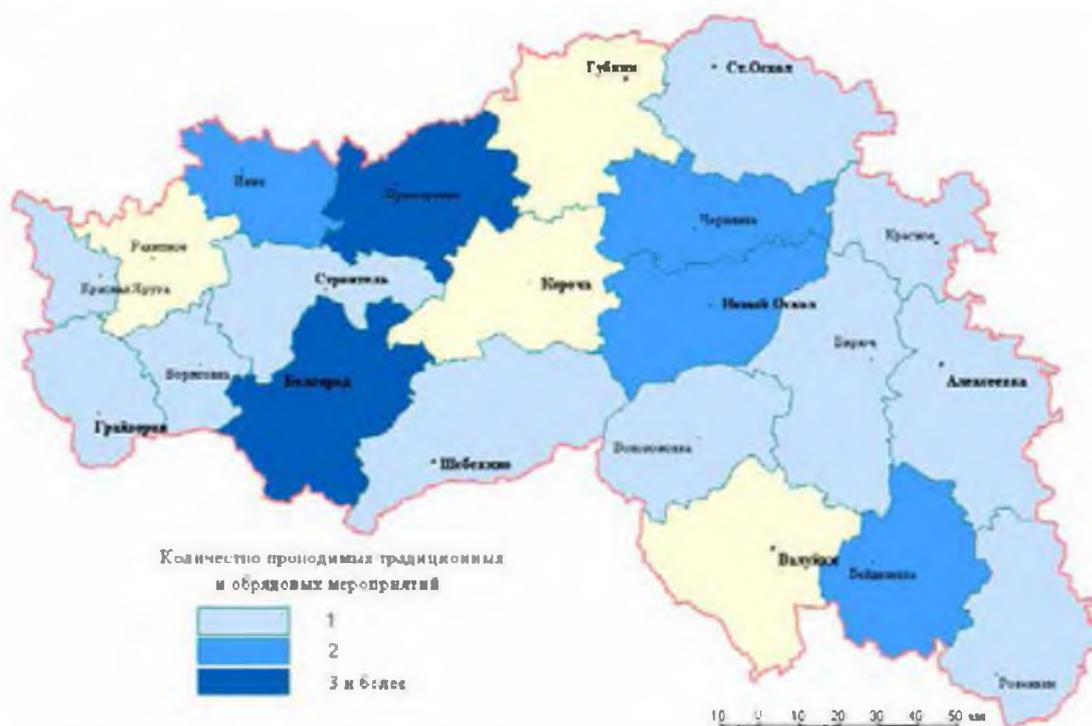


Рис. 2. Количество проводимых традиционных и обрядовых мероприятий на территории Белгородской области

В Белгородской области проводятся такие гастрономические фестивали, как «Ах, картошка – объединение!», «Клубничная страна», «Земский вкус меда», «Яблочные осенины», «От зернышка до хлебушка», «Стригуновское Лукоморье», «Андреевская рассыпуха», «Роговатовская катанка», «Кузькина толока», которые, к сожалению, пока не имеют популярности у туристов. Помимо гастрономических, проводятся музыкальные, литературные, фольклорные, и театральные фестивали, а также фестивали народной культуры, творчества и костюма. В Белгородском районе проводятся Парад дирижеров оркестров русских народных инструментов, областной фестиваль детских и юношеских оркестров им. В.А. Старкова, «Шереметевские музыкальные ассамблеи», День города, «Покровской фестиваль», «Традиции живая нить». Лидерами в проведении этих мероприятий являются Белгородский и Грайворонский районы (рис. 3).

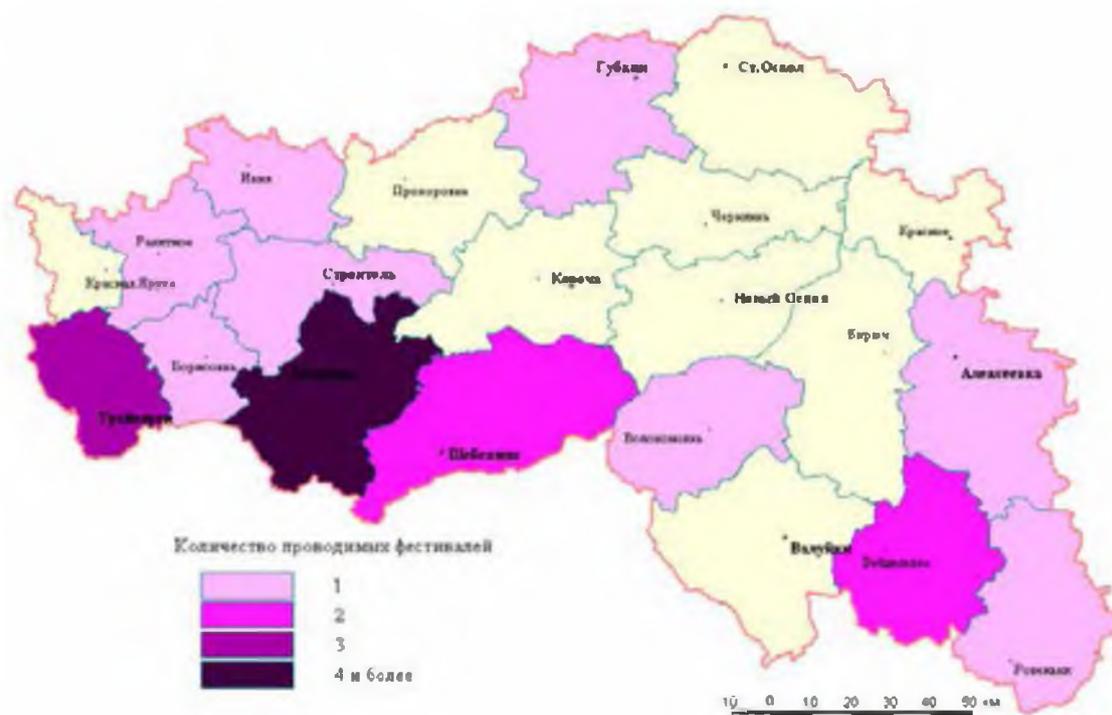


Рис. 3. Количество фестивалей, проводимых на территории Белгородской области

Обобщая все вышесказанное, можно утверждать, что наиболее перспективными муниципальными образованиями Белгородской области для развития событийного туризма являются Белгородский, Грайворонский, Прохоровский районы и г. Белгород. Для дальнейшего развития событийного туризма в этих районах и на всей территории Белгородской области и привлечения туристических потоков в регион необходимо:

1) создать региональную программу, направленную на формирование и продвижение наиболее перспективных событийных мероприятий на мировой рынок;

2) в рамках реализуемых программ субсидировать строительство туристской инфраструктуры, направленной на развитие событийного туризма;

3) сформировать информационную базу данных по проводимым событийным направлениям в регионе, поскольку существующий календарь не позволяет наглядно и динамично отбирать интересующую туриста информацию. База данных должна содержать такую информацию, как название события, место проведения, направление и тематика события, цель проведения, описание мероприятия, информацию об организаторах и участниках. Созданная база данных для наглядности и легкости использования должна иметь картографическое отображение. В этом случае информация может быть получена путем клика на объект, расположенный на карте, либо путем осуществления запроса. Запрос в базе данных представляет собой вывод информации по объекту с учетом заданных параметров (рис. 4).

4) способствовать созданию условий для разработки новых продуктов событийного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей, поскольку в Белгородской области еще имеются уникальные достопримечательности и ресурсы, которые могут выступать в качестве центров привлечения туристов: в Грайворонском районе – Круглое здание, в Борисовском районе – возрождение забытых народных промыслов и ремесел, поскольку в конце XIX Борисовка была центром кустарных промыслов (72,5% крестьян занимались промыслами). В Борисовском районе есть предпосылки для возрождения кожевенного, сапожного, шорного, овчинного, гончарного, иконописного, иконообдельческого, столярного, бондарного, ткацкого, кузнечного, дужного, колесного, шапочного промыслов.

5) содействовать созданию благоприятных условий для инвесторов

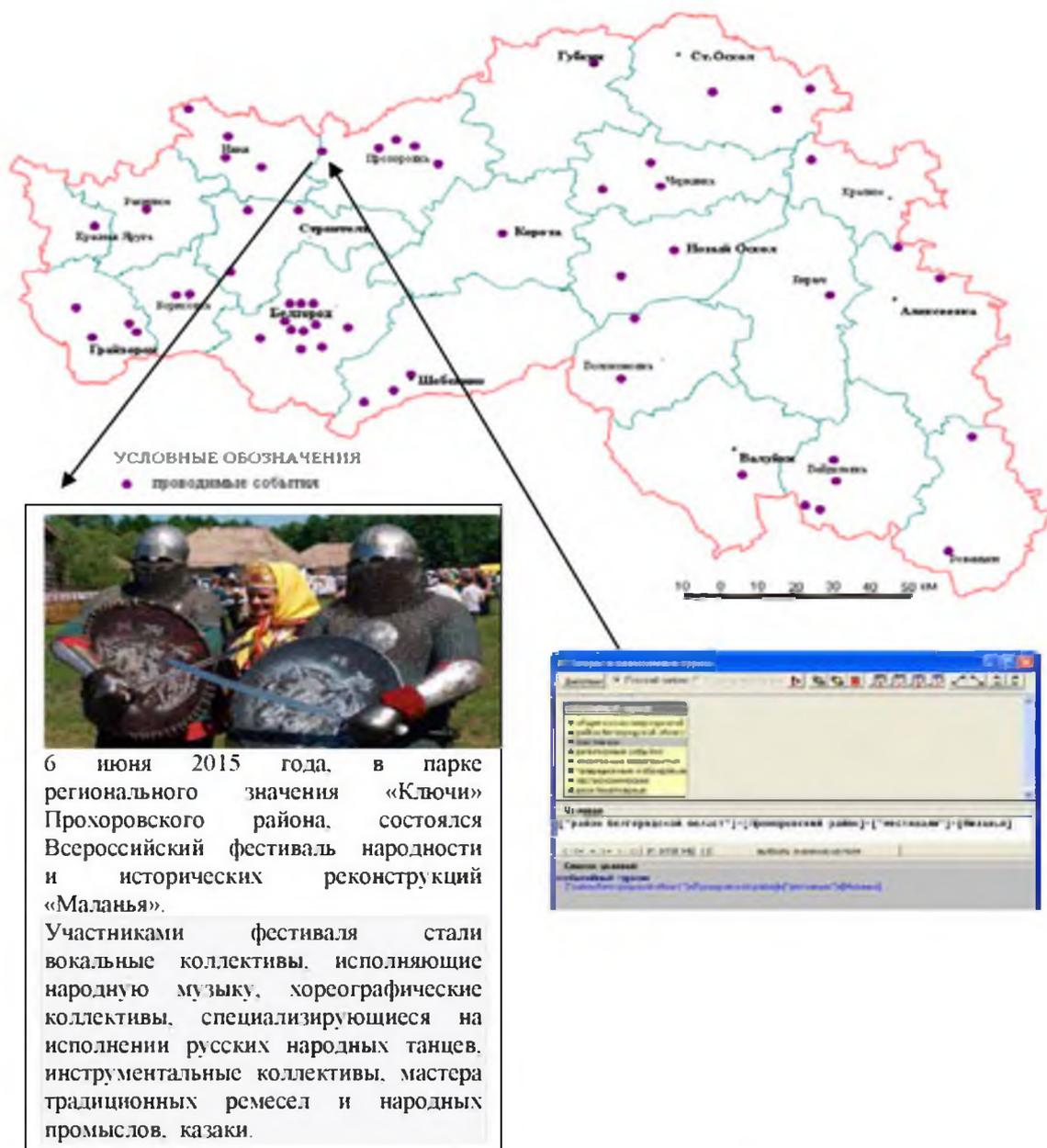


Рис. 4. Картографическое отображение базы данных по событийным мероприятиям

Таким образом, событийный туризм в Белгородской области – не только перспективный и динамично развивающийся сегмент регионального туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территорий<sup>1</sup> и сохранения культурно-исторического наследия региона. В Белгородской области имеются все предпосылки для того, чтобы событийный туризм стал одним из значимых составляющих экономического и социокультурного развития регионов, существенным источником пополнения областного бюджета. Благодаря особому географическому расположению и уникальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей регионы представляют значительный интерес для туристских посещений российских и иностранных граждан.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

<sup>1</sup> Кузьмин А.Е. Развитие событийного туризма // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. – №3 (11). – С.10.

2 Кузьмин А.Е. Развитие событийного туризма // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. – № 3 (11). – С.10.

3 Курганский К.С. II Фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья». – Режим доступа: <http://www.go31.ru>

## РАЗРАБОТКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТУРОВ



**Е. А. Пендюрин,**

*профессор кафедры туризма и этнокультуры, Белгородский государственный институт искусств и культуры, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент*

Туристическая индустрия рассматривается в качестве перспективного направления развития Белгородчины, учитывая достаточно высокий туристско-рекреационный потенциал региона. Обращается внимание на возможность развития экологического туризма. Предложен новый тур выходного дня в границах особо охраняемых природных территорий.

*Ключевые слова:* экологический туризм, проектирование туров, Белгородчина, туры выходного дня.

## DEVELOPMENT AND DESIGN OF ECOLOGICAL TOURS

**E. A. Pendyurin,**

*Professor of the Chair of Tourism and Ethnic Culture at Belgorod State Institute of Arts and Culture, Candidate of Agricultural sciences, Docent*

Touristic industry is interpreted as the most promising direction of development of the Belgorod region taken into consideration its fairly high tourist and recreational potential. Attention is attracted to the possibility of the development of ecological tourism. A new weekend stay within the boundaries of protected areas is proposed.

*Keywords:* ecotourism, design of tours, Belgorodskaya oblast, weekend tours.

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов. Последние десятилетия ознаменовались интенсивным развитием туризма и рекреационной сферы, что обусловлено экономическими, экологическими и социальными потребностями общества. Экономическую составляющую определяют высокая прибыльность данного направления деятельности, возможность получения инвестиций при открытии бизнеса, небольшие затраты при открытии новых рабочих мест; экологическую – необходимость восстановления здоровья, жизненных сил людей в экологически чистых условиях через уменьшение опасного жизненного пространства; социальную – рост численности

2 Кузьмин А.Е. Развитие событийного туризма // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. – № 3 (11). – С.10.

3 Курганский К.С. II Фестиваль народных промыслов Белгородской области «Маланья». – Режим доступа: <http://www.go31.ru>

## РАЗРАБОТКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТУРОВ



**Е. А. Пендюрин,**

*профессор кафедры туризма и этнокультуры, Белгородский государственный институт искусств и культуры, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент*

Туристическая индустрия рассматривается в качестве перспективного направления развития Белгородчины, учитывая достаточно высокий туристско-рекреационный потенциал региона. Обращается внимание на возможность развития экологического туризма. Предложен новый тур выходного дня в границах особо охраняемых природных территорий.

*Ключевые слова:* экологический туризм, проектирование туров, Белгородчина, туры выходного дня.

## DEVELOPMENT AND DESIGN OF ECOLOGICAL TOURS

**E. A. Pendyurin,**

*Professor of the Chair of Tourism and Ethnic Culture at Belgorod State Institute of Arts and Culture, Candidate of Agricultural sciences, Docent*

Touristic industry is interpreted as the most promising direction of development of the Belgorod region taken into consideration its fairly high tourist and recreational potential. Attention is attracted to the possibility of the development of ecological tourism. A new weekend stay within the boundaries of protected areas is proposed.

*Keywords:* ecotourism, design of tours, Belgorodskaya oblast', weekend tours.

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов. Последние десятилетия ознаменовались интенсивным развитием туризма и рекреационной сферы, что обусловлено экономическими, экологическими и социальными потребностями общества. Экономическую составляющую определяют высокая прибыльность данного направления деятельности, возможность получения инвестиций при открытии бизнеса, небольшие затраты при открытии новых рабочих мест; экологическую – необходимость восстановления здоровья, жизненных сил людей в экологически чистых условиях через уменьшение опасного жизненного пространства; социальную – рост численности

населения планеты, его культурного уровня, благосостояния, расширения диапазона потребностей, которые включают стремление к здоровому образу жизни, активному полноценному отдыху.

Зарождению и развитию экологического туризма предшествовали различного рода предпосылки. Среди них ведущую роль занимает усиливающаяся из-за массовости туризма антропогенная нагрузка на природные и культурно-исторические туристские ресурсы.

Экотуризм сегодня – это комплексное, междисциплинарное направление, обеспечивающее взаимосвязь интересов туризма, охраны природы и культуры, и его роль может быть весьма существенна.

Одна из задач экологического туризма – научить людей любить и уважать природу, понимать ее законы, относиться к ней сознательно и бережно. Туристические гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы и где уделяют должное внимание вопросам экологии, сохранению природного ландшафта и культурного наследия, становятся все более популярными и привлекают новых, экологически сознательных и подготовленных туристов.

На основе спроса на нетронутые уголки природы возник экотуризм – это путешествия в места с относительно не тронутой природой с целью не нарушая целостности экосистем получить представление о природных и культурно – этнографических особенностях данной территории, при этом должны быть созданы такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению.

Экотуризм включает в себя несколько ключевых критериев: основные привлекающие туристов достопримечательности являются природными (флора, фауна, геологические особенности), при этом следующим по значимости компонентом являются особенности культурной среды; акцент делается на изучении и понимании ресурсов как таковых, и деятельность туристов и других участников оказывает мягкое воздействие на физическую и культурную среду в посещаемом регионе. Экологический туризм должен быть взаимосвязанным с понятием устойчивого туризма, не превышая рекреационную емкость посещаемых территорий, будучи приемлемым для местных сообществ и поддерживая их. Отличие экологического туризма заключается в том, что он удовлетворяет желание и стимулирует общение с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

Экологический туризм давно выделился и стал самостоятельным видом туризма. Его основой является природный, историко-культурный потенциал страны или региона, включающий природные объекты, социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности.

Белгородская область относится к Черноземному рекреационному району. Климат территории в целом является относительно благоприятным для туризма и характеризуется как умеренно комфортный. Регион характеризуется богатым рекреационным потенциалом, стабильностью политической обстановки, многообразием историко-культурного наследия, что способствует развитию экологического туризма.

Белгородчина имеет достаточно высокий туристско-рекреационный потенциал. На ее территории находятся уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и культурного, исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные мероприятия. Подвергая анализу ресурсы для развития туризма в Белгородской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления. Белгородская область имеет богатейшие истоки

---

<sup>1</sup> Пендюрин Е.А. и др. Оценка природно-ресурсного потенциала Белгородской области для развития экологического туризма // Наука Искусство Культура. – 2013. – №2. – С.228-232.

духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов России. На Белгородчине более 2000 тысяч памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 745 памятников воинской славы, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье»<sup>1</sup>.

На территории Белгородской области туристами предусматривается посещение экологических маршрутов и троп. Для проектирования и обоснования экологических маршрутов в настоящее время применяются современные методики по созданию учебных и познавательных экологических троп и маршрутов. При разработке и проектировании экологических маршрутов учитываются различные факторы: физико-географические и социально исторические свойства той территории, в пределах которой разрабатывается туристический продукт, возрастные, профессиональные, этнопсихологические качества группы, на которую ориентирован турпродукт, квалификация экскурсоводов, инвестиционные возможности развития экотуризма. На территории области уже существует ряд популярных экотуристических маршрутов, которые, к сожалению, мало востребованы и имеют слабое информационное обеспечение.

В данной работе мы хотим предложить новый тур выходного дня «Естественные и антропогенные территории области» в границах особо охраняемых природных территорий по заповеднику «Белогорье» участок «Ямская степь». Данный тур относится к одному из видов экотуризма (табл. 1).

Как правило, разработанный тур представляют собой совокупность учебной, научно-популярной и тематической экскурсии, пролегающей по специально оборудованным экологическим тропам. Спроектированный тур не требует большого количества времени и специальных навыков, рассчитан на неподготовленного туриста с активной жизненной позицией в возрасте 18-45 лет.

Количество туристов в группе должно быть порядка 15 человек. Предполагается, что данный тур выходного дня будет осуществляться в весенне-летний сезон. В стоимость входит: доставка автобусом из Белгорода и обратно, аренда туристского снаряжения (палатка, спальный мешок), питание, услуги экскурсовода, повара и медицинская страховка.

Таблица 1

Программа тура выходного дня в заповедник  
«Естественные и антропогенные территории области»

День	Мероприятия
1-й день	- сбор группы; - дорога (2-2,5 часа); - получение снаряжения, прохождение инструктажа; - обед; - разбивка лагеря; - пешая научно-популярная экскурсия по заповеднику «Белогорье» участок «Ямская степь»; - ужин, вечерний костер, дискуссия об увиденном в заповеднике.
2-й день	- завтрак; - обзорная экскурсия на горно-обогатительный комбинат; - осмотр карьера Лебединского ГОКа;

<sup>1</sup>Пендюрин Е.А. и др. Экологический туризм: учебное пособие. – Белгород, 2012. – 82 с.

	- посещение действующего хвостохранилища ЛГОКа; - ужин, дискуссия об увиденном антропогенном воздействии человека.
3-й день	- завтрак; - сбор лагеря; - обратная дорога в Белгород.

Тур выходного дня «Естественные и антропогенные территории области» будет содействовать развитию экологического туризма на территории области, туристы смогут узнать об уникальных естественных и антропогенных территориях, а турфирма сможет повысить эффективность своей деятельности.

Сейчас турфирмами предлагаются разнообразные маршруты. Наше предложение включает в себя полноценный экологический экскурсионно-научно-популярный тур выходного дня, который охватывает все великолепие природы Белгородского региона, где путешествие станет незабываемой поездкой – открытием, который позволит стимулировать развитие туриндустрии в регионе и решить проблему узкой направленности туристических фирм.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пендюрин Е.А., Истомина В.В., Гламазда С.Н. Оценка природно-ресурсного потенциала Белгородской области для развития экологического туризма // Наука Искусства Культура. – 2013. – №2. – С.228-232.
2. Пендюрин Е.А., Гененко О.Н. Экологический туризм: учебное пособие. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2012. – 82 с.

# МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

---

## «ВСЕ ОТТЕНКИ БЕЛОГО»: ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОГО ФЕСТИВАЛЯ БЕЛМЕЛФЕСТ

**С.А. Губина,**

*начальник управления информации и массовых коммуникаций  
администрации города Белгорода*



Статья посвящена роли событийного туризма в формировании имиджа муниципального образования. Автор описывает опыт организации и проведения на территории города Белгорода фестиваля «БелМелФест».

*Ключевые слова:* имидж города, бренд, туризм, фестиваль мела.

## ‘ALL COLORS OF WHITE’: AN EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF BELGOROD FESTIVAL BELMELFEST

**S. Gubina**

*Head of the Department of Information and Mass Communications, Belgorod  
City Administration*

The article focuses on the role of event tourism in shaping the image of the municipality. The author describes the experience of organization and holding in the city of Belgorod festival "Belmelfest".

*Keywords:* city image, brand, tourism, chalk festival.

*Жизнь человеку даётся один раз,  
и прожить её надо в Белгороде  
(Георгий Голиков, мэр г. Белгорода, 1994-2001)*

Развитие внутреннего и въездного туризма неразрывно связано с вопросами формирования имиджа города. Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе<sup>1</sup>.

Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы, прежде всего, вспоминаете, когда думаете об этом городе?»

---

<sup>1</sup> Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М., 2013.

В основу при разработке бренда ложатся ассоциации с персоналиями, местность, фирменные мероприятия – то, что позволяет обнаружить или создать уникальность территории, что-то, отличающее одну территорию от другой, чтобы получить конкурентную экономическую выгоду от бренда.

Идея проведения фестиваля мела в Белгороде возникла ещё в 2012 году при проведении конкурса концепций брендинга города. Тогда один из участников построил графическую часть своей работы на изучении мела – «Дизайн возрастом 100 млн лет». Мотивом стал внешний вид микроскопических раковин одного из видов известкового планктона – простейших животных фораминифер. Крайне удачным автору показалось, что спиральная раковина напоминает стилизованную букву Б, начальную в названии Белгород.



Морская символика вдали от моря, в глубине Черноземья, даст возможность городу выделиться среди ближайших территориальных брендов, считал автор концепции. Его работа не стала победителем конкурса, однако идеи, высказанные Д. Богуцким, легли в основу будущего фестиваля мела, который впервые был проведён 1 августа 2015 года на площадке киноцентра «Русич».

При проведении брендинга города и разработке программы БелМелФеста-2015 команда проекта ориентировалась на результаты опроса 1800 представителей экономически активного населения России, который был проведён Исследовательским центром портала SuperJob.ru в 2007 году.

Респондентам был задан открытый вопрос:

**Белгород. Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите название этого города?**

Ответы респондентов распределились следующим образом:

**«Белый город, белокаменный, чистый» – 22%**

«Город из белого камня, чистый, светлый и уютный»; «Чистые улицы»; «Чистота и порядок»; «Белый город. Наверное, красивый старинный город из белого камня»; «Белокаменный город»; «Красивый небольшой город, обнесённый белой каменной стеной»; «Белый город – чистый, добрый, приветливый»; «Белгород. Белый город. Светлый. Солнечный. Тепло. Светлые, белые строения, церкви с золотыми куполами, тихо, много зелени»; «Кремль с белыми стенами»; «Палаты белокаменные».

**«Город на границе с Украиной» – 11%**

«Поезд. Дорога. Ночь»; «Город на границе с Украиной»; «Не Украина, но и не Россия»; «Тепло, все растёт, рядом Украина»; «Граница, таможня»; «Граница с Украиной, недалеко Харьков»; «Длинная очередь при пересечении границы на автомобиле»; «Граница-таможня-взятка-проблема».

### «Город первого салюта» – 2%

«Город первого салюта»; «Первый салют во время войны в честь победы под Белгородом»; «Первый салют!»

### «Другое» – 31%

«Белоруссия»; «Белград – столица Сербии»

То есть только два процента из 1880 опрошенных знали, что это город Первого Салюта, около 20% отметили, что их ассоциация: «Белый город, чистый, ухоженный». Остальные же путали Белгород с сербским Белградом, ответили, что он находится в Белоруссии или же просто охарактеризовали, как «Город на границе с Украиной».

Между тем, мы гордимся тысячелетней историей, богатыми традициями, высоким уровнем социально-экономического развития, чистотой и благоустроенностью города, встречаем приезжих с открытостью и гостеприимством, стремимся развивать международное сотрудничество.

Команда проекта задалась вопросом: как же «вытащить» необходимые нам смыслы?

Ответ в буквальном смысле слова **лежал на поверхности**: «Мел! На нём стоит наш город, и он же дал ему название».

При проведении БелМелФеста решались следующие **задачи**.

1. Напомнить жителям и познакомить гостей с историей города, раскрыв роль мела и меловой индустрии в его развитии. Это мы сделали посредством проведения конкурса видеороликов и выставки ретро-фотографий.

2. Привлечь зрителей на фестиваль современными видами искусств, связанными с мелом. Это наши ноу-хау, впервые в Белгороде: конкурс рисунков на меловых досках среди кофеен, прически с использованием мела и гвоздь программы – конкурс 3D-рисунков на асфальте.

3. Сделать фестиваль интересным для разных групп населения. Молодежи – стрит-арт, людям среднего и старшего поколения – краеведческая часть, детям – развлечения от традиционного рисунка на асфальте до викторин и конкурсов. Для всех целевых групп представляла интерес глыба мела, привезённая из карьера.

#### **Мел – это основа для:**

- различных видов искусств (рисунки на асфальте, 3D-рисунки, рисунки на меловых досках, вырезание из мела или из мелков, скульптуры из мелков, резьба по мелу и многое другое);

- развития экономики города (производство стройматериалов, лакокрасочных изделий, бумаги);

- развития инноваций в стройиндустрии (Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова), разработке новых материалов для стоматологии (Белгородский государственный национальный исследовательский университет).

Для Белгорода мел – это ещё и основа самоопределения горожан, живущих в чистом, ухоженном, благоустроенном городе, городе древнем и современном. Это основа для позиционирования себя внешней аудиторией.

В программу I Международного фестиваля мела «БелМелФест», таким образом, решено было включить:

1. Конкурс 3D-рисунков мелом на асфальте с приглашением ведущих художников. В Белгород приехали команды из Казахстана (Денис Брянцев, Анастасия Лопатина), Белоруссии (Стас Рабунский, представитель Duedro), Ессентуков (Игорь Соловьёв, Александра Рыкова). Также в новом жанре попробовали себя три белгородские команды.

2. Конкурс детского рисунка на асфальте на темы «Город Первого Салюта», «Город воинской славы», «Город добра и благополучия». Этот конкурс получился самым массовым и принесшим большое количество эмоций.

3. Конкурс видеороликов на тему «Белгород + мел» среди профессиональных участников – СМИ и видеостудий, а также среди всех желающих любителей. Целью было привлечь горожан к изучению истории города, создать в их сознании устойчивую связь между историей города и ролью в ней мела, получить определённое количество видеоматериалов в СМИ на тему фестиваля.

4. Конкурс среди кофеен города на лучших рисунок на меловых досках. В Белгороде впервые на всеобщее обозрение была вынесена культура chalkboardlettering.



Для зрителей была организована постоянная активность. Вместе они раскрашивали десятиметровый баннер «МЫ – белгородцы», который затем стал подарком Белгороду ко Дню города, фотографировались с большой глыбой мела, участвовали в мастер-классах ремесленников, изучали оптические иллюзии комнаты Эймса, осматривали фотовыставку – увеличенные копии открыток 1911 года «Белгород. Меловой завод», участвовали в краеведческой викторине.

Второй БелМелФест состоялся 28-29 мая 2016 года. Его программа была значительно расширена. Были добавлены такие виды «меловой» активности, как классики, крестики-нолики, целый блок экстремальных видов спорта на меловых горах, чемпионат по латте-арту.

Стратегию продвижения команда проекта построила на символе фестиваля – Меловике. В течение года был объявлен конкурс на лучший образ Меловика, а затем он был воплощён на различных мероприятиях, и фестиваль встретил уже известным героем.

Кроме того, к участию в БелМелФесте-2016 были приглашены «звёзды»: команда КВН «Детективное агентство «Лунный свет» (Белгород), DJKirilich, стрит-арт-художницы из Италии VeraBugatti и KettyGrossi. Также в качестве PR-инструмента использовалась установка Рекорда планеты по игре в классики. Его посвятили 155-летию меловых разработок в Белгороде, и 155 человек одновременно в течение 3 минут прыгали в классики на одной площадке.

В итоге экспертами и гостями фестиваля было отмечено, что именно БелМелФест является брендовым мероприятием города Белгорода, поскольку «именно этот фестиваль может и должен быть именно в этом городе» (первый заместитель главы администрации г. Белгорода по экономике А. Изварин).



**Фирменный стиль фестиваля** был также выбран из работ, поступивших на уже упомянутый конкурс концепций брендинга города Белгорода. Это работа компании «Belgift». Здесь основной логотип сочетает в себе черты буквы Б и сердца, нарисованных мелом. Если нарисовать несколько таких символов по кругу, получится салют, а Белгород является городом Первого Салюта. Для БелМелФеста команда организаторов выбрала исполнение логотипа в синем цвете на белом фоне, подчеркнув, таким образом, цвета флага города (рис. 2).

При формировании коммуникативной стратегии ставка делалась преимущественно на интернет-СМИ и соцсети. Основной «фишкой» был призыв «Приди в белом!». И хотя нельзя сказать, что подавляющее большинство людей, пришедших на площадку, были в белом, но те, кто пришел целенаправленно на фестиваль, знали о белом дресс-коде. И это то, что запомнилось людям, закрепилось в их сознании.

Средства на проведение фестиваля были выделены из муниципальной подпрограммы «Развитие международного сотрудничества», дополнительные затраты на информирование, обеспечение онлайн-трансляции на экран были обеспечены из средств муниципальной подпрограммы «Развитие благоприятной информационной среды». Призы и подарки были приобретены за счёт партнёров и спонсоров.

БелМелФест будет проводиться впредь как главный городской фестиваль, позиционирующий территорию для внешней и внутренней аудитории. Не случайно фестиваль стал победителем региональной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards» Центрального федерального округа, обладателем специального диплома премии в области развития общественных связей «RuPoR» и др.

Проведение БелМелФеста позволило:

- **получить принципиально новое для России мероприятие.** Не просто фестиваль продукта (мороженого, каши, чая и пр.) и не просто арт-фестиваль, а событие, находящееся на стыке исторической, культурной, этнографической, производственной и экономической составляющих.

- **получить большое количество работ о Белгороде**, начиная от герба города в 3D-исполнении от команды из Ессентуков, заканчивая десятками работ юных художников, видеороликами и бесчисленным количеством сообщений в социальных сетях с тегами #belmelfest и #белмелфест.

- **соединить работу по развитию событийного туризма и брендингу города.** Ранее развитием событийного туризма в городе Белгороде в разной мере занимались управление потребительского рынка и управление культуры, организующие фестивали «Белгородская слобода», «Из варяг в греки», международный детский фестиваль-конкурс славянской музыки «Гармония» и др. С организацией БелМелФеста брендинг стал основой для развития событийного туризма и наоборот.

- **«дать ход» локальным символам.** Для белгородцев мел – это символ чистоты, природного богатства, уникальной истории города. В городе установлен памятник

«Каменотёс», посвященный людям, занимавшимся меловыми разработками. Теперь, благодаря фестивалю мела, памятник обрёл вторую жизнь, став своеобразным «оскаром» для победителей конкурсной программы БелМелФеста. Горожанам «понятен» мел как олицетворение лучших качеств города и его жителей, «понятен» он и тем, кто приезжает в Белгород. Белгородскую область называют Святым Белогорьем. Прочно укоренились в сознании местных жителей топонимы «Белая гора», «Крейда» (район города, с украинского – «мел») «Беломестное», «Беловское», «Мелавое».

- **установить базу для развития международного сотрудничества.** Белгород стремится устанавливать побратимские отношения с городами, с которыми связан культурно и духовно. С проведением БелМелФеста наметились подвижки в установлении партнёрства с белорусским городом Гродно, также связанным с мелом, и казахстанским городом Актобе, тоже окружённым меловыми горами. Кстати, слово «актобе» в переводе означает «белый холм».

- **создать новые элементы брендинга города,** взаимосвязанные с конкретным ярким и узнаваемым в России мероприятием. Набор ассоциаций «белый, чистый, меловой город» теперь имеют реальное воплощение – Международный фестиваль мела БелМелФест.

**Люди, посетившие БелМелФест, отмечают:**

«Нам очень нравится. Это впервые в нашем городе. Такие рисунки мы видели только в интернете, их выполняют художники – профессионалы. Не думали, что у нас в Белгороде такое будет».

«Очень красиво. Мы сами приезжие. Здесь в гостях, в Белгороде. Очень нравятся в Белгороде такие развлечения».

**Станислав Дымов, председатель Белгородского регионального отделения Союза художников РФ:**

«Я счастлив за детвору, которая получила, по-моему, массу удовольствия. За час сотворить маленький шедевр на асфальте, при таком скоплении народа – это восторг!»

**Максим Егоров, депутат Совета депутатов г. Белгорода:**

«Фестиваль российского масштаба. У нас есть гости из других стран. Это лишний повод не только подчеркнуть наш Белый город, который богат меловыми залежами, но и рассказать и историю мела, и в каких отраслях он применяется. Огромный спектр применения. Но самое главное – это праздник!».

**Приведем также мнение экспертов:**

*Геннадий Шаталов, основатель премии «RussianEventAwards»:*

«Радует, что Белгород с уважением относится к своей истории. Здесь рассказывают о прошлом, не забывая о развитии, о том, что создаётся сейчас. Это очень важно. В некоторых регионах люди вспоминают свою богатую историю, но, когда дело доходит до дней сегодняшних, сразу постигает некое разочарование. Возникает вопрос: а ваши потомки, что будут рассказывать о времени сегодняшнем? Хватит жить только заслугами наших предков, пора уже и нам что-то новое создавать. Думаю, Белгород станет одним из новых культурных туристических центров».

*Олег Колесников, руководитель филиала «Российской газеты» в ЦФО, г. Воронеж:*

«Решение соединить мел с образом города только на первый взгляд казалось неожиданным. Основная ставка по продвижению на социальные сети оказалась верной процентов на 70%. Вовлечение детей для конкурсов с темой рисунок на асфальте – очень верное решение. Дети наше все, потому что у них есть бабушки и мамы. Т.е. вовлекая одних, мы оставляем могучую перспективу развития. Ну и, наконец, важный нюанс коммерческой части, не по бюджету, а по перспективе. Считаю привлечение кофеен в фестиваль решением, сравнимым с открытием месторождений железа на Курской магнитной аномалии. Отрасль, которая имеет свою аудиторию, яркую конкурентную среду и которая сама нуждается в фестивальных программных продуктах, может и должна сыграть положительную роль по продвижению, узнаваемости и снятию определенной

финансовой нагрузки с организаторов. В остальном хочу сказать, как мне кажется, проведение перспективных фестивалей, направленных на привлечение гостей и способствующих узнаваемости города в современных условиях сокращения туристов и транзита на данном направлении, – совершенно своевременный комплексный подход к решению туристического вопроса».

*Наталья Гончаренко*

*кандидат искусствоведения, директор МБУК «Выставочный зал «Родина»:*

«Фестиваль мела в Белгороде не мог не появиться, и замечательно, что, наконец, нашлись люди, воплотившие в жизнь эту витавшую в воздухе идею. Пусть первый фестиваль оказался не таким масштабным, как кто-то ожидал, все же на нем были заданы основные направления: традиционный детский рисунок на асфальте, недавно вошедшие в моду 3D-рисунки, оригинальный конкурс рисунков на меловых досках среди кофеен и конкурс тематических видеороликов

Таким образом, свои таланты могли продемонстрировать творческие люди разного возраста и разной степени подготовки. Особенно ценно то, что у организаторов есть возможность пригласить художников из других городов и стран: такой обмен опытом, а точнее – мастер-класс под открытым небом – исключительно полезен как для художников Белгорода, так и для повышения уровня и статуса фестиваля мела. Уверена, что и белгородцы, «распробовав» фестиваль и почувствовав новые возможности, которые он открывает, в следующем году примут в нем ещё более активное участие».

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БЕЛГОРОДЦЕВ О СВОЕМ ГОРОДЕ КАК ФАКТОР ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

**А.С. Королев,**

*и.о. директора МАУ «Институт  
муниципального развития и социальных  
технологий»*



**К.В. Харченко,**

*ведущий аналитик Института  
государственно-частного планирования  
(АО «Институт ГЧП»), доцент кафедры  
социальных технологий НИУ «БелГУ»,  
кандидат социологических наук, доцент*



В статье представлены результаты он-лайн опроса граждан, посвященного различным составляющим территориального бренда. Исследовались представления о характеристиках города: его цветовое восприятие; отношение к формулировкам миссии города; популярность знаковых мест, зданий и сооружений, исторических и современных личностей; выраженность установок на смену места жительства. Анализ результатов опроса позволил получить обобщенную субъективную картину сильных и слабых сторон городской жизни.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, социальные представления, город

### REPEESENTATONS OF BELGOROD INHABITANTS ON THEIR CITY AS A FACTOR OF TERRITORAL BRANDING

**A. Korolev,** *Acting Director of the Institute for Municipal Development and Social Technologies*

**K. Kharchenko,** *Chief Analyst of the Institute of Public and Private Planning, Docent of the Chair of Social Technologies at Belgorod National Research University, Candidate of Sociology*

The paper presents the results of on-line survey of the citizens devoted to the different elements of the territorial brand. Social representations on city's characteristics; its perceptions in color; people's attitude towards the slogans of the city mission; popularity of the significant locations and buildings, outstanding historical and present-day persons; the sets on changing of the living place. An analysis of the survey results let to form the generalized subjective vision of the strengths and weaknesses of living in the city.

*Keywords:* territorial branding, social representations, city

Одной из важных задач, решаемых субъектом управления в процессе формирования территориального бренда, является создание конструкта, максимально отражающего объективную и субъективную реальность. Если участникам стратегического планирования удастся сформировать такой «живой» бренд, он легко и прочно усваивается общественным сознанием, а затем люди постоянно воспроизводят его в своих повседневных практиках.

В связи с этим актуальным представляется изучение представлений о Белгороде как самих белгородцев, так и жителей других территорий, для которых ситуация в городе в той или иной мере значима, тем более что социальные представления способны не только отражать социальную реальность, но и влиять на социальное поведение – в частности, на установки относительно жизни в городе<sup>1</sup>.

В настоящей статье представлены результаты он-лайн опроса «Составляющие бренда города Белгорода» (N=1195), проведенного в рамках деятельности молодежной лаборатории урбанистики.

Одной из важнейших составляющих социальных представлений о городе Белгороде являются эпитеты, которыми жители склонны описывать город. Понимание субъективных характеристик города Белгорода дает ответ на вопрос «Опишите город Белгород тремя прилагательными», на который было получено 77,7% содержательных ответов.

По результатам анализа, наиболее частотной стала характеристика «чистый», которую дали 52,5% от общего числа участников опроса либо две трети (67,6%) от давших содержательные ответы.

Важно то, что в ответах 43,9% участников опроса прилагательное *чистый* стояло на первом месте среди трех характеристик, т.е. это говорит о приоритетности и устойчивости данной ассоциации.

Анализ соотношения содержательных ответов (значение 67,6%, интерпретированное как среднее арифметическое ответов подгрупп) с факторами пола, возраста и длительности проживания в городе показывает, что характеристику «чистый» в большей мере дают:

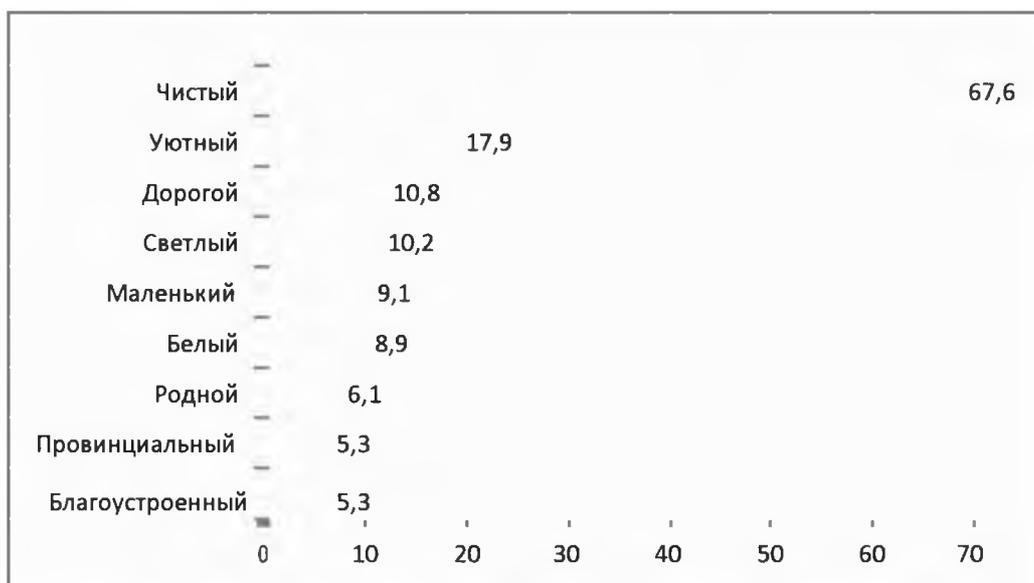
- женщины (71,7% против 58,8%)<sup>2</sup>; значимая корреляция 0,123;
- молодежь 18-29 лет (66,8% против 53,5%), значимая корреляция – 0,102. С давностью проживания в Белгороде корреляции не выявлено.

Другие наиболее частотные характеристики города, которые набрали более 5% от числа содержательных ответов – уютный (17,9%), дорогой (10,8%), светлый (10,2%), маленький (9,1%), белый (8,9%), родной (6,1%), провинциальный (5,3%), благоустроенный (5,3%) (рис. 1).

---

<sup>1</sup> См.: Теория социальных представлений в социальной психологии: дискуссии 80-90-х гг.: Научно-аналитический обзор. – М., 1996. – С.5.

<sup>2</sup> Эти значения подразумевают, какой расклад ответов был бы получен, если бы в опросе принимала участие только данная подгруппа.



**Рис. 1. Наиболее частотные характеристики города Белгорода**

Анализ таблиц сопряженности показывает следующее:

- «родным», но в то же время «провинциальным» видят город жители старше 30 лет;
- «дорогой» Белгород преимущественно для 18-29-летних, т.е. молодых людей, как правило, еще не достигших достаточного уровня благосостояния;
- женщины в большей мере видят город «добрым» (73,7% против 67,0%), «уютным» (69,9% против 66,5%), «светлым» (82,1 против 65,4%), «родным» (77,2% против 66,5%);
- мужчины воспринимают Белгород, скорее, «провинциальным» (55,1% против 31,6%), «белым» (45,8% против 31,6%)

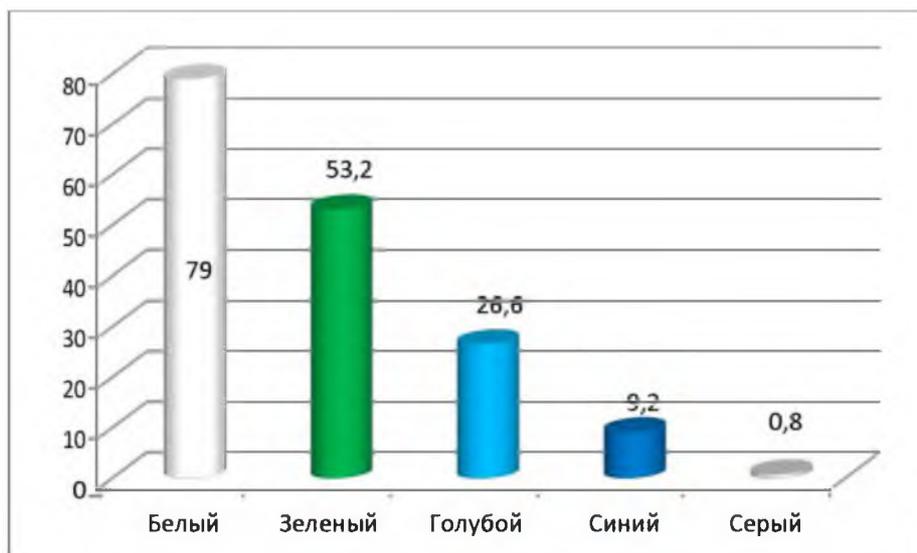
Анализ направленности характеристик города обнаруживает следующее: большинство оценок позитивные (77,6% от числа содержательных ответов) либо, что особенно интересно, противоречивые (19,0%). Полностью негативных оценок всего 3,3%.

К противоречивым нами отнесены оценки, в которых одна характеристика позитивная и две негативных (например «красивый, однообразный, унылый») либо одна негативная и две позитивных (наиболее частотна последовательность «чистый, уютный, скучный»).

Соотнесение ответов на вопрос с полом респондентов обнаруживает, что

- позитивные и противоречивые оценки несколько более свойственны молодежной группе респондентов (18-29 лет), а негативные – средневозрастной группе (30-49 лет);
- женщины оценивают город намного позитивнее, чем мужчины.

Важным элементом социальных представлений о городе является его цветовое восприятие. В сознании людей Белгород в наибольшей степени воспринимается «белым» (79% от числа содержательных ответов), «зеленым» (53,2%), «голубым» (26,6%), «синим» (9,2%) и «серым» (0,8%) (рис.2).



**Рис.2. Распределение ответов на вопрос «С какими цветами у Вас ассоциируется Белгород?», в % от числа ответов**

Соотнесение ответов с фактором пола обнаруживает:

- мужчины в большей мере воспринимают город синим и серым;
- женщинам город видится, как правило, белым, голубым и зеленым.

Чтобы расширить картину визуального образа города Белгорода, приведем наиболее содержательные ответы на соответствующий открытый вопрос:

- Комплекс БелГУ на фоне ясного голубого неба.*
- Вид с «нового моста» на центр города и белые дома.*
- Панорама города со стороны Ботанического сада со светящейся телевышкой.*
- Сочетание белых меловых гор и сочной яркой зелени.*
- Весенние тюльпаны.*
- Белые дома, меловые горы.*
- Чистая площадь, красивое здание и люди, гуляющие по площади.*
- Белый город с чистым голубым небом и цветущими клумбами.*
- Белый голубь в небе, пролетающий над меловой горой.*

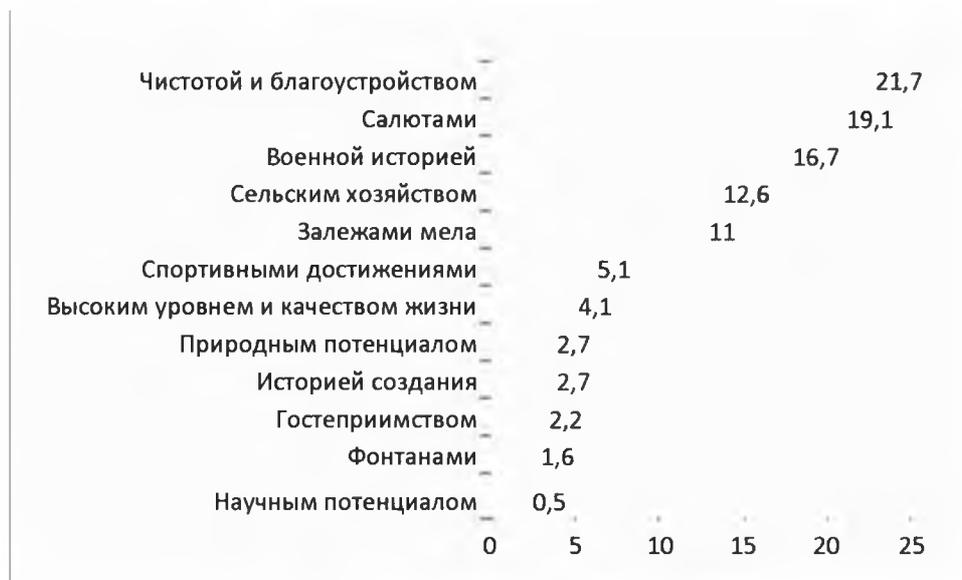
Специальный параметр исследования был направлен на то, чтобы выявить восприятие слоганов, которые в той или иной мере выражают миссию города (рис.3).



**Рис.3. Восприятие слоганов, относящихся к городу Белгороду, в % от числа ответов**

Как видим, на первом месте стоит традиционный слоган «Белгород – город первого салюта», известный уже не одно десятилетие. В то же время достаточно популярны и формулировки миссии, выработанные в ходе стратегических сессий в последние пять лет. Недавно предложенные слоганы с англоязычными вкраплениями не встретили поддержку и даже наоборот, получал резко отрицательную оценку в комментариях. Большая доля респондентов (14%), не удовлетворенных ни одним из предложенных слоганов, говорит о том, что работа в данном направлении должна быть продолжена.

Закрытый вопрос «Чем, по Вашему мнению, славится Белгород?» позволяет определить проекцию бренда, наиболее отвечающую особенностям восприятия целевых групп населения. Простое распределение ответов на данный вопрос представлено на рис.4.



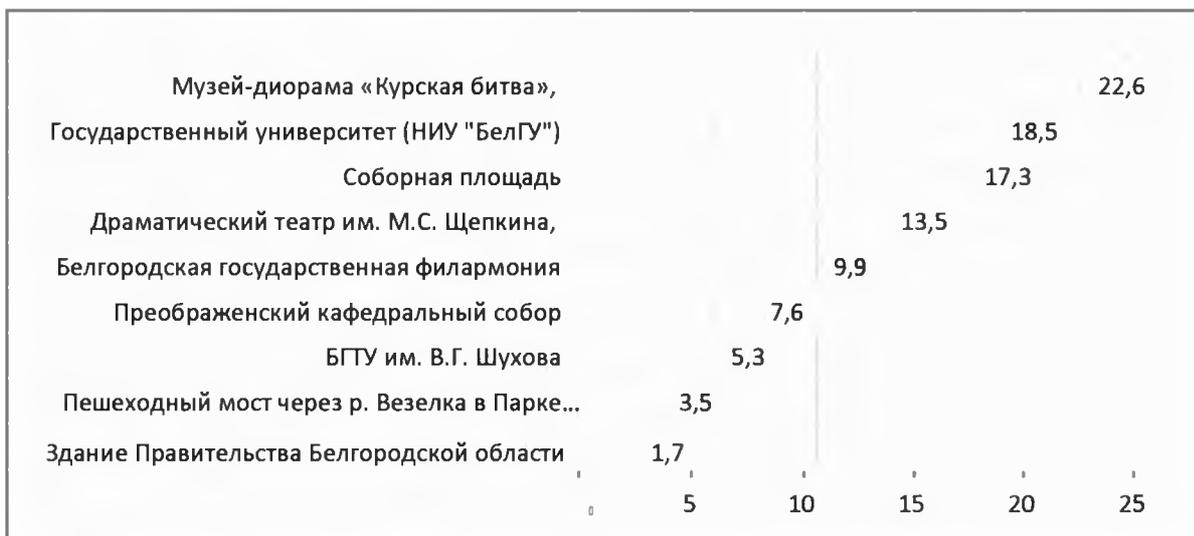
**Рис.4. Распределение ответов на вопрос «Чем, по Вашему мнению, славится Белгород?», в % от числа ответов**

Полученные данные позволяют заключить, что восприятие Белгорода складывается из практической и символической составляющих. С одной стороны, это чистота и благоустройство – результат работы властей, выигранный на фоне других городов, а с другой, военная история, память о которой хранится и воспроизводится в рамках городских мероприятий.

Женщины в большей мере воспринимают Белгород через призму военной истории, также обращая внимание на меловые горы, чистоту, салют, фонтаны. Мужчины отмечают спортивные и научные достижения. Значимых корреляций с возрастом не обнаружено.

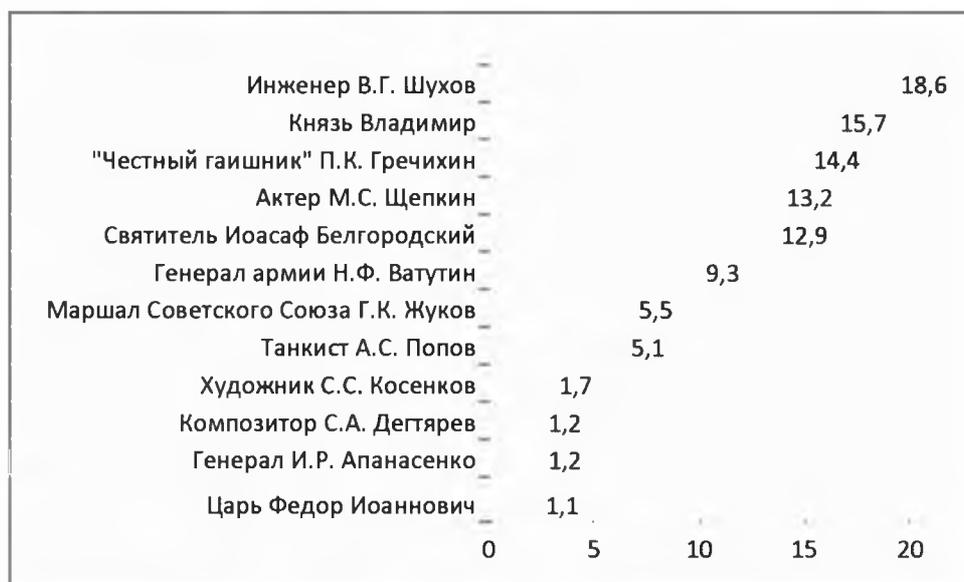
В продолжение опроса респондентам было предложено выбрать здания/сооружения, личности и места, являющиеся, по их мнению, символами города Белгорода.

Наиболее важными в этом отношении зданиями оказались здания музея-диорамы «Курская битва» и НИУ «БелГУ», архитектурный ансамбль Соборной площади и, в частности, Драматический театр им. М.С. Щепкина (рис.5).



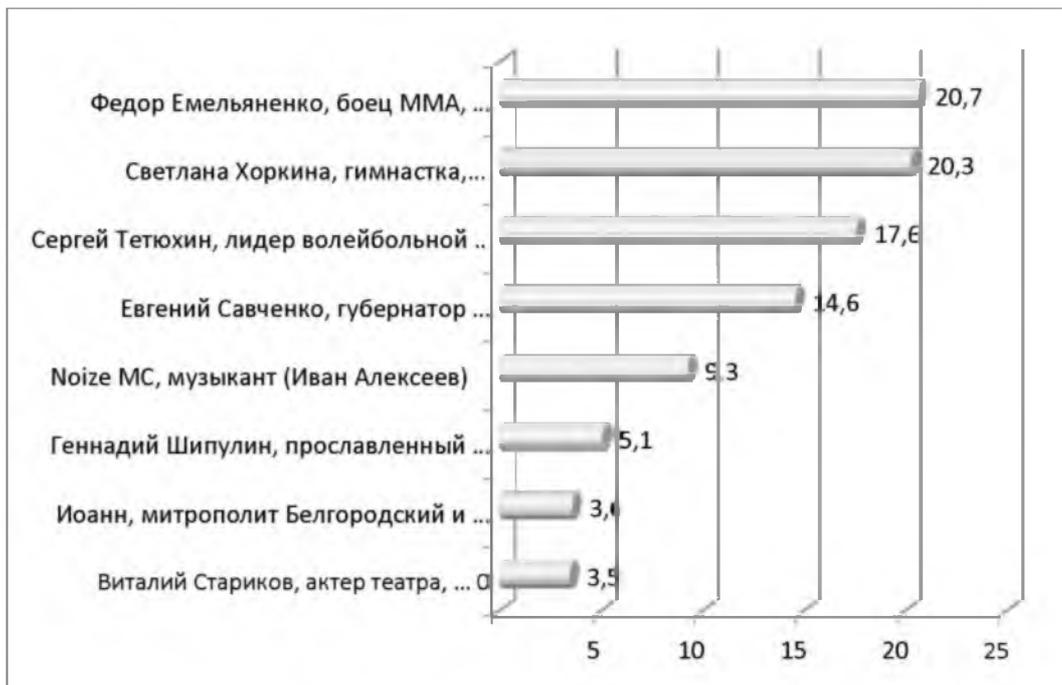
**Рис.5. Восприятие зданий/сооружений в качестве символа города Белгорода, в % от числа ответов**

Среди исторических личностей белгородцы на первые места поставили инженера В.Г. Шухова (18,6%), князя Владимира (15,7%) и «честного гаишника» П.К. Гречихина (14,4%) (рис.6).



**Рис.6. Восприятие исторических личностей в качестве символа города Белгорода, в % от числа ответов**

Среди современных личностей наиболее популярны всемирно известные белгородские спортсмены Федор Емельяненко (20,7%), Светлана Хоркина (20,3%) и Сергей Тетюхин (17,6%) (рис.7).



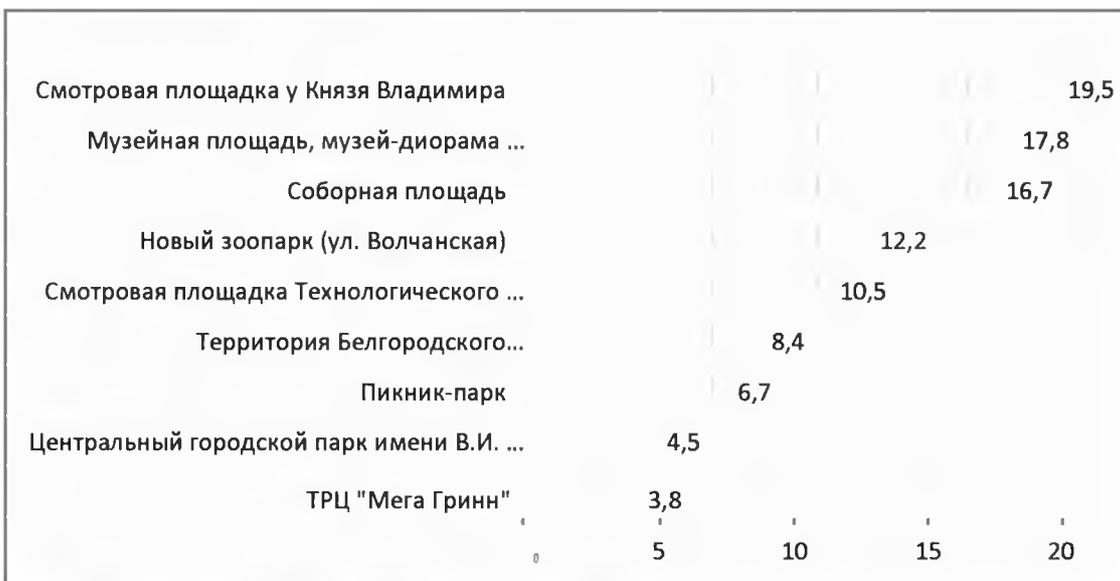
**Рис.7. Восприятие современных личностей в качестве символа города Белгорода, в % от числа ответов**

Среди мест отдыха наиболее популярным белгородцы считают парк Победы (25,8% ответов). Относительно низкая популярность Центрального городского парка имени Ленина (13,9%) вызвана, скорее всего, недостаточным уровнем благоустройства, что требует дополнительного исследования (рис.8).



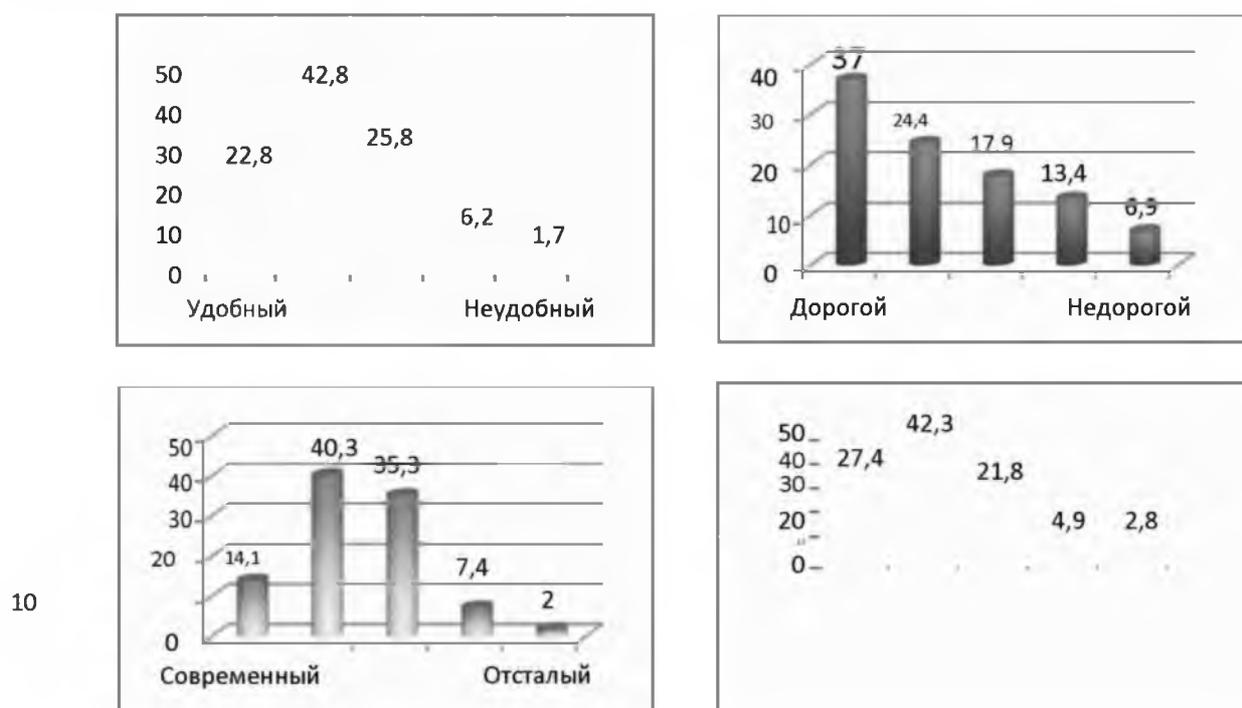
**Рис.8. Популярность мест отдыха на территории города Белгорода, в % от числа ответов**

Наиболее популярными местами, которые белгородцы готовы показывать гостям, являются смотровая площадка у памятника князю Владимиру (19,5%), музейная площадь с находящимися на ней музеями (17,8%), а также Соборная площадь (16,%) . Набирает популярность новый зоопарк (12,2%) (рис.9).

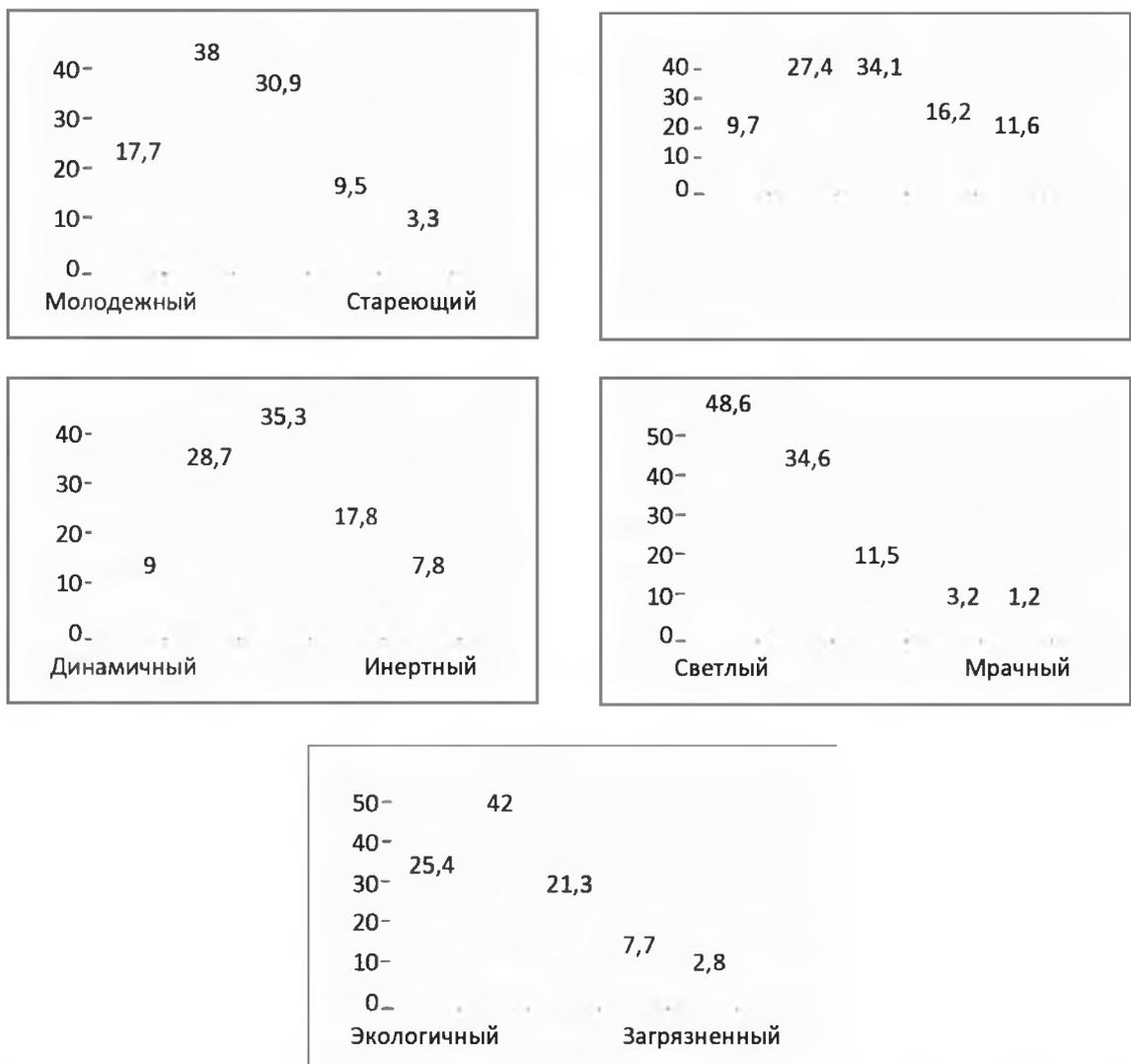


**Рис.9. Популярность мест, которые белгородцы готовы показывать гостям, в % от числа ответов**

Специальный блок вопросов был направлен на выявление так называемых бинарных оппозиций – взаимоисключающих характеристик города: удобный / неудобный для жизни, дорогой / недорогой, современный / отсталый, развивающийся / деградирующий, молодежный / стареющий, прогрессивный / консервативный, динамичный / инертный, светлый / мрачный, а также экологичный / загрязненный. Результаты представлены на рис. 10.



10



**Рис.10. Представления о Белгороде через взаимоисключающие характеристики**

На основании полученных данных можно заключить, что Белгород определенно воспринимается как дорогой и светлый и в несколько меньшей степени – как удобный, современный, развивающийся, молодежный, экологичный. Больше расхождений во взглядах у респондентов относительно того, что город динамичный и прогрессивный.

На вопрос об уникальности Белгорода были получены мнения, которые в целом дублируют позиции, высказанные в ходе ответов на другие вопросы. Дополнить штрихи портрета города можно следующими высказываниями:

- Постоянно что-то строится, чинится, улучшается. Город не стоит на месте.*
- (Уникальность) в чистоте, в качественной работе людей, обеспечивающих чистоту, дворников, озеленителей.*
- Соразмерность человеку.*
- В его истории и быстром развитии.*
- При небольшом размере город спокоен, уравновешен, консервативен.*
- Город уникален тем, что, несмотря на то, что он маленький и провинциальный, выглядит современным и ухоженным. У него есть своя атмосфера.*
- Яркая провинция.*
- В том, что для жизни он устраивает многих совершенно не похожих [друг на друга] людей.*

Ответы на вопрос о том, чего не хватает Белгород, представлены на рис.11:



**Рис.11. Распределение ответов на вопрос «Чего не хватает Белгороду?», в % от числа ответов**

Как видим, для горожан в целом на первом месте значатся социальные проблемы и личностная самореализация. Женщины в большей мере испытывают недостаток в рабочих местах и городских мероприятиях; мужчины – в пешеходных дорожках, рекреационных зонах, инфраструктуре развлечений, достопримечательностях. Молодым людям не хватает рабочих мест, возможностей для самореализации и городских мероприятий; среднему поколению – пешеходной инфраструктуры, достопримечательностей и рекреационных зон.

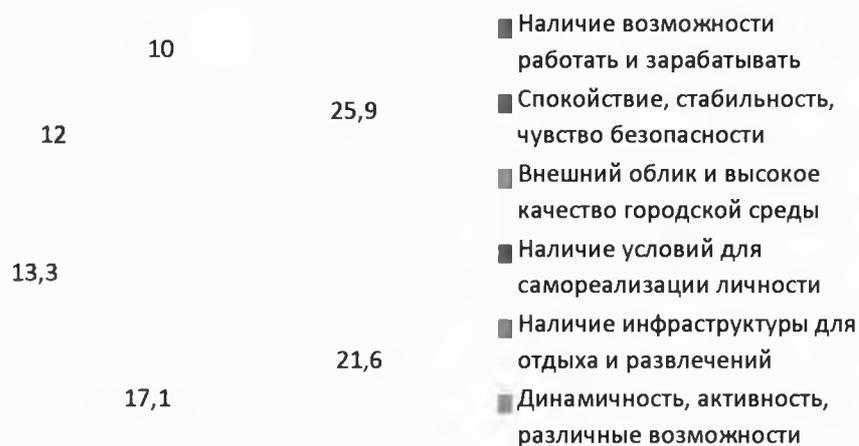
Показателем комфортности городской среды и иных условий жизнедеятельности является готовность жителей оставаться в данном городе либо менять место жительства.

На вопрос «Хотели ли бы Вы жить в другом городе?» однозначно отрицательно ответила треть от общего числа респондентов (32,6%), либо почти половина (45,7%) от числа давших содержательные ответы. В любом случае факт налицо – половина более активных граждан (добровольно, по своей инициативе принявших участие в опросе) указывает на факторы, почему другие города предпочтительнее.

Желание уехать из Белгорода в большей степени свойственно мужчинам и молодежи 18–29 лет.

Популярные направления потенциальной миграции – Санкт-Петербург и Москва, соответственно, 13,3% и 9,5% от числа содержательных ответов. Также респонденты называют Воронеж, Краснодар, города черноморского побережья России. Очень часто указывается не конкретный город, а условия, которые более предпочтительны – климат (либо теплый морской, либо наоборот северный в условиях глобального потепления), возможности трудоустройства, стоимость жилья, менталитет жителей.

Вопрос «Что для Вас в городе наиболее важно?» полезен в том плане, что ответы на него могут учитываться в ходе определения приоритетов стратегического развития города (рис.12).



**Рис.12. Распределение ответов на вопрос «Что для Вас в городе наиболее важно?», в % от числа ответов**

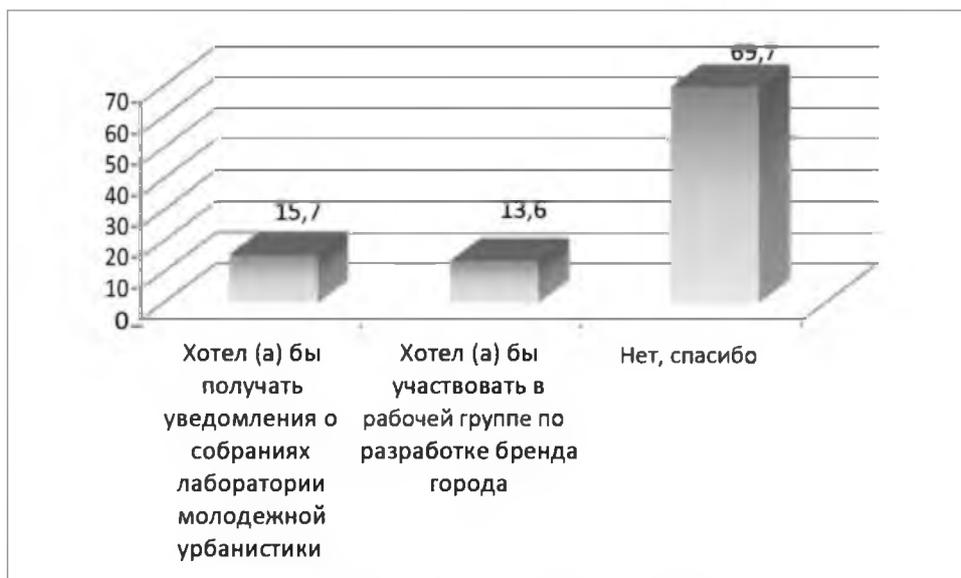
Как видим, для респондентов главная функция города – это обеспечение возможности работать и зарабатывать, а следующая по значимости – спокойствие, стабильность и чувство безопасности, что соответствует базовым потребностям человека. Качество городской среды становится значимым только после удовлетворения базовых потребностей.

Восприятие возможностей города не обнаруживает четкой зависимости от пола респондентов, разве что женщинам несколько более важен фактор безопасности.

Потребность в динамичности городской среды, наличии условий для самореализации, инфраструктуре отдыха и развлечений в большей мере отмечают молодые люди в возрасте 18-29 лет. Внешний облик города важен, скорее, 30-39-летним, безопасность – 40-49-летним. При этом важность фактора работы и заработка признают все поколения.

Оценку возможностей города с позиции «стороннего наблюдателя» полезно соотнести с готовностью участников опроса получать уведомления о собраниях Молодежной лаборатории урбанистики, участвовать в рабочей группе по разработке бренда города.

Как и следовало ожидать, активность граждан в этом направлении невысока: положительные ответы дали в общей сложности около трети респондентов (рис. 13).



**Рис.13. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы вы получать уведомления о собраниях, участвовать в рабочей группе по разработке бренда города?», в % от числа ответов**

Зависимости активности гражданской позиции от пола не выявлено. Среди возрастных групп наиболее активна молодежь, т.е. 18-29-летние.

Итак, по результатам исследования можно сделать вывод о том, что в массовом сознании лидирует представление о Белгороде, прежде всего, как о чистом городе. Приведем аргументы в пользу того, чтобы категорию «чистота» сделать краеугольным камнем бренда:

- это ново, неизбежно на фоне других брендов, соответствует идеи «перезагрузки бренда»;
- это реальный, а не надуманный бренд; не обещание, а результат работы администрации города по благоустройству и санитарной очистки территории на протяжении порядка двадцати лет;
- новый концепт достаточно легко встраивается в предыдущую историю брендинга. Категория «чистый город» близка по смыслу категории «белый город»;
- возможна и желательна проекция нового бренда от сферы городской среды на сферу сознания людей: чистота помыслов, духовная безопасность и т.д. Белгород вполне можно позиционировать как центр духовной безопасности.

Среди пожеланий, высказанных в ходе опроса, наиболее частотны и конструктивны следующие:

- обеспечить работу общественного транспорта в ночное время, пусть даже при условии увеличения стоимости проезда;
- расширить сеть велосипедных дорожек;
- продолжать благоустройство дворов, чаще организовывать дворовые праздники, соревнования, мастер-классы;
- устройство лесопарковых зон, в том числе Архиерейской рощи, урочищ Каменное и Армячий лог.

Таким образом, выявление социальных представлений о городе Белгороде методом анкетного опроса позволило выявить характеристики – сильные и слабые стороны, разделяемые активным большинством заинтересованных лиц. Учет данных характеристик в ходе выстраивания коммуникаций по вопросам продвижения города будет способствовать формированию такого бренда, который 1) адекватен ситуации, 2) устойчив, глубоко укоренен в сознании больших групп людей; 3) конструктивен, способен воодушевлять активную часть населения.

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

**Т.С. Сергеева,**

*заместитель директора по научной и проектной деятельности  
МАУ «Институт муниципального развития и социальных технологий», кандидат экономических наук*



**И.С. Подзолкова,**

*начальник отдела по развитию туризма управления  
потребительского рынка администрации города Белгорода*



Статья посвящена роли сферы туризма в муниципальной экономике и управлению туристским комплексом на местном уровне. Выделены основные этапы формирования туристской привлекательности муниципального образования, приведен анализ нормативной правовой базы, регулирующей развитие туристской деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Приводятся примеры и результаты реализации таких аспектов деятельности, как разработка и утверждение муниципальных программ развития туризма, составление туристских паспортов, применение органами местного самоуправления кластерного и инновационного подходов к управлению туристской сферой.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, программа развития туризма, туристский паспорт, туристская привлекательность.

### INSTITUTIONAL AND LEGAL FRAMEWORK OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE CITY

**T. Sergeeva,**

*Deputy Director for Research and Projects of the Institute for  
Municipal Development and Social Technologies. Candidate of  
Economics*

**I. Podzolkova,**

*Head of the Department of Tourism Management at Belgorod City  
Administration*

The article reflects the special place of tourism in the municipal economy and management of tourist complex at the local level. The authors present the main stages of the tourist attractiveness of the municipality, given a deep analysis of the legal and regulatory framework governing the development of tourist activities at the Federal, regional and local levels. Examples and results of the implementation of such provisions of the tourism policy, as the development and approval of programs of development of

tourism at the level of the municipality, its certification, the accounting of local authorities clustered and innovative approaches to the management of the tourism sector.

Keywords: tourism, tourist activity, tourism development program, a tourist passport, a tourist attraction.

Туризм в современной экономике муниципального образования занимает особое место, являясь одним из ведущих ее секторов, основанном на эффективном использовании природно-рекреационных и рекреационно-познавательных ресурсов, создании и развитии вспомогательной индустрии и туристской инфраструктуры. В сложившихся условиях управление туристским комплексом муниципального образования предполагает создание определенных организационных, экономических, правовых условий, обусловленных целью и задачами управления, опираясь при этом на имеющийся туристский потенциал и развитие туристской привлекательности территории.

Основные этапы формирования туристской привлекательности города Белгорода можно выделить, рассматривая в хронологической последовательности законодательные акты, регламентирующие туристскую деятельность и развитие туристской привлекательности города.

Началом формирования законодательной базы туристской деятельности можно считать принятие в апреле 1994 года Указа Президента РФ «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма»<sup>1</sup>, в котором впервые была поставлена задача государственной поддержки развития туризма. Следующим этапом становится одобрение Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации»<sup>2</sup> Концепции реорганизации и развития туризма в Российской Федерации, которая определила включение туристской деятельности в перечень основных направлений структурной перестройки экономики страны и создание нормативно-правовой базы развития туризма, учитывающей мировой опыт и правоприменительную практику. С учетом этой Концепции в целях создания правовой, организационной и экономической среды для формирования современной туристической индустрии в Российской Федерации, содействия развитию материальной базы туризма была разработана и утверждена Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации»<sup>3</sup>. Указанная программа положила начало фактическому государственному регулированию туристской деятельности, определив основные направления туристской отрасли в России. Перечисленные акты были положены в основу ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – закон «О туризме»)<sup>4</sup>, который в настоящее время вместе с другими федеральными законами и подзаконными актами составляют федеральный уровень регулирования туристской деятельности в России. Особая роль в формировании национальной туристской политики отводится Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)»<sup>5</sup> и федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного

---

<sup>1</sup> О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма: Указ Президента РФ от 25.04.1994 г. № 813.

<sup>2</sup> О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 22.12.1995 г. №1284.

<sup>3</sup> О федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 26.02.1996 г. №177.

<sup>4</sup> Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132-ФЗ.

<sup>5</sup> О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)»: Распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р.

туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»<sup>1</sup>, призванной повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, а также реализовать туристический потенциал регионов РФ.

Закон о туризме определяет цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности, которые ложатся в основу принципов формирования региональной нормативной правовой базы развития туристской привлекательности территорий.

Региональный уровень правового регулирования туристской деятельности в России составляют, в первую очередь, принятые в субъектах РФ специальные законы, регламентирующие осуществление туристской деятельности применительно к тому субъекту, на территории которого действует такой закон. В Белгородской области начало формирования нормативного регулирования туристской сферы было положено принятием Закона Белгородской области от 12 мая 1998 г. № 23 «О туристской деятельности в Белгородской области». Впоследствии были приняты подзаконные акты, среди которых, в первую очередь, необходимо отметить Постановление Главы Администрации Белгородской области от 1 октября 2002 г. № 395 «О координации туристской деятельности на территории области» и долгосрочные целевые программы о развитии туризма, такие как:

– «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007-2010 годы»<sup>2</sup>; долгосрочная целевая программа развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» на 2008-2013 годы»<sup>3</sup>;

– «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы»<sup>4</sup>;

– «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 - 2017 годы»<sup>5</sup>;

– «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы»<sup>6</sup>.

Большое внимание развитию туристской привлекательности уделяется и на местном уровне. Дополнения в Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», связанные с наделением полномочиями в сфере туризма органов местного самоуправления, сформировали правовую основу для более активной реализации муниципальной туристской политики. В настоящий момент органы местного самоуправления имеют возможность более эффективно осуществлять мероприятия по поддержке и развитию туризма, создавать соответствующие органы муниципального управления туристским комплексом.

---

<sup>1</sup> О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы): Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644.

<sup>2</sup> Об утверждении областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007-2010 гг.: Постановление Правительства Белгородской области от 15 октября 2007 г. № 237-пп.

<sup>3</sup> Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина - Россия. От родного Белогорья - к святыням Отчизны» на 2008 - 2013 годы: Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 г. N 136-пп.

<sup>4</sup> Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы»: Постановление Правительства Белгородской области от 23 октября 2010 г. № 346-пп.

<sup>5</sup> Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы»: Постановление Правительства Белгородской области от 14 января 2013 г. N 5-пп.

<sup>6</sup> Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы»: Постановление Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. № 522-пп.

Разработка и утверждение программ развития туризма на уровне муниципального образования, его паспортизация, учет местными органами власти кластерного и инновационного подходов к управлению туристской сферой и др. стали необходимыми условиями реализации эффективной туристской политики.

В соответствии с этим, органами местного самоуправления города Белгорода были разработаны и приняты:

– Положение о туристском паспорте города Белгорода<sup>1</sup>, основной целью которого является создание благоприятного климата для развития внутреннего и въездного туризма на территории г. Белгорода, повышение рейтинга туристской и инвестиционной привлекательности путем предоставления информации заинтересованным юридическим и физическим лицам. Положением устанавливаются понятие туристского паспорта города и цель его формирования; разделы туристского паспорта города; порядок его разработки, утверждения и обновления.

– Концепция развития туристской привлекательности города Белгорода<sup>2</sup>, которая ориентирована на долгосрочную перспективу и служит основой для разработки «Программы повышения туристской привлекательности города Белгорода на 2011-2016 годы» в рамках Стратегии развития города Белгорода до 2025 года. Главная цель Концепции заключается в формировании благоприятных условий в Белгороде для создания конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли в качестве одной из приоритетных отраслей экономики города, обеспечивающей, с одной стороны, спрос потребителей (как российских, так и зарубежных) на удовлетворение своих потребностей в туристско-рекреационных услугах, а с другой, значительный вклад в социально-экономическое развитие города за счет увеличения доходной части городского бюджета, притока инвестиций, увеличения числа рабочих мест, улучшения здоровья населения, сохранения и рационального использования культурно-исторического и природного наследия. В качестве основных задач Концепции выступают: определение основных направлений деятельности администрации города Белгорода по повышению туристской привлекательности города; формирование нормативно-правовой базы туристской отрасли; поддержка предпринимательства в сфере туризма, и, прежде всего, малого и среднего предпринимательства; стимулирование развития материальной базы туристской отрасли путем привлечения российских и иностранных инвестиций для реконструкции действующих и создания новых туристских объектов и средств размещения; развитие инфраструктуры туризма, необходимое для повышения конкурентоспособности на международном и внутреннем туристских рынках что, в свою очередь, скажется на развитии социальной инфраструктуры города; создание условий для развития в Белгороде внутреннего туризма и на этой основе - возрождение интереса к родному городу его жителей и особенно подрастающего поколения; создание условий для развития событийного и спортивного туризма, опирающегося на привлечение массового контингента туристов, пользуясь каким-либо событием в жизни города. Разработка событийного и спортивного календаря; привлечение бизнес-туристов из-за рубежа и из других регионов России, поскольку бизнес-туристы представляют наиболее платежеспособную категорию туристов, а деловой туризм наиболее подходит для условий современного города; проведение активной рекламно-информационной кампании по продвижению туристского продукта города Белгорода.

– городская целевая программа «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011 - 2013 годы»<sup>3</sup>, целью которой является создание

<sup>1</sup> Решение Совета депутатов г. Белгорода от 21 сентября 2010 г. N 379 «Об утверждении Положения о туристском паспорте города Белгорода».

<sup>2</sup> Решение Совета депутатов г. Белгорода от 21 сентября 2010 г. № 378 «Об утверждении Концепции развития туристской привлекательности города Белгорода».

<sup>3</sup> Об утверждении городской целевой программы «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011-2013 годы: Постановление Администрации г. Белгорода от 4 февраля 2011 г. №10.

благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма в городе, развитие межотраслевого сотрудничества и реализации кластерного подхода в сфере туризма. Достижение поставленной цели предполагается посредством решения следующих задач: разработка нормативно-правовой базы в сфере статистики туризма, содействие разработке туристского продукта, содействие развитию инфраструктуры и материальной базы туризма, создание образа Белгорода как города, благоприятного для туризма.

– Положения об организации и проведении городского конкурса проектов в сфере туризма<sup>1</sup>, направленные на стимулирование деятельности хозяйствующих субъектов в сфере развития внутреннего и въездного туризма.

Большая роль в формировании туристской привлекательности города в настоящее время отводится подпрограмме 2 «Развитие торговли, услуг и туризма в городе Белгорода на 2015–2020 годы» муниципальной программы «Повышение инвестиционной привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015–2020 годы»<sup>2</sup>. Целью подпрограммы определено «Повышение качества и безопасности товаров и услуг в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания и формирования туристической привлекательности города Белгорода», в рамках которой планируется реализация следующих проектов в сфере развития туристской привлекательности:

– «Создание сети общественного питания со специализированным туристическим меню»;

– «Формирование Календаря традиционных событийных мероприятий «Добро пожаловать в Белгород»;

– «Создание информационного ресурса в сфере торговли, услуг и туризма «Добро пожаловать в Белгород».

В результате реализации подпрограммы ожидается увеличение числа туристов и экскурсантов до 529,2 тысяч, увеличение количества ежегодных событийных мероприятий до 20-ти в год, ежегодное проведение не менее 3-х маркетинговых исследований в сфере торговли, услуг и туризма, рост объема налоговых поступлений от предприятий туристической сферы до 32,9 млн. рублей.

Созданная за последние пятнадцать лет правовая база государственного и муниципального развития туристской привлекательности города позволила накопить на всех уровнях управления достаточный опыт, позволяющий учесть все моменты жизнедеятельности субъектов туристской отрасли, создать нормальные правовые условия для предоставления государственной помощи и самое главное – добиться разработки конкретных организационно-экономических механизмов поддержки туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента РФ от 25 апреля 1994 г. № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма».

2. Указ Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации».

3. Постановление Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177 «О федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации».

---

<sup>1</sup> Распоряжение Администрации г. Белгорода от 2 сентября 2011 г. № 3103 «Об организации и проведении городского конкурса проектов в сфере туризма»; Распоряжение администрации города Белгорода от 27 февраля 2013 г. № 569 «Об организации и проведении городского конкурса проектов в сфере туризма».

<sup>2</sup> Об утверждении муниципальной программы «Повышение инвестиционной привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015-2020 годы: Постановление администрации города Белгорода от 12 ноября 2014 г. №233.

4. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

5. Распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)».

6. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

7. Постановление Правительства Белгородской области от 15 октября 2007 г. № 237-пп «Об утверждении областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 - 2010 годы».

8. Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 г. N 136-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина - Россия. ОтродногоБелогорья - к святыням Отчизны» на 2008 - 2013 годы».

9. Постановление Правительства Белгородской области от 23 октября 2010 г. № 346-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы».

10. Постановление Правительства Белгородской области от 14 января 2013 г. N 5-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013 - 2017 годы».

11. Постановление Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 г. № 522-пп «Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы».

12. Постановление Администрации г. Белгорода от 4 февраля 2011 г. № 10 «Об утверждении городской целевой программы «Содействие развитию въездного и внутреннего туризма в городе Белгороде на 2011 - 2013 годы».

13. Постановление администрации города Белгорода от 12 ноября 2014 г. N 233 «Об утверждении муниципальной программы «Повышение инвестиционной привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015 - 2020 годы».

14. Распоряжение Администрации г. Белгорода от 2 сентября 2011 г. № 3103 «Об организации и проведении городского конкурса проектов в сфере туризма»; Распоряжение администрации города Белгорода от 27 февраля 2013 г. № 569 «Об организации и проведении городского конкурса проектов в сфере туризма».

15. Решение Совета депутатов г. Белгорода от 21 сентября 2010 г. N 379 «Об утверждении Положения о туристском паспорте города Белгорода».

16. Решение Совета депутатов г. Белгорода от 21 сентября 2010 г. № 378 «Об утверждении Концепции развития туристской привлекательности города Белгорода».

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

**Е.Г. Ершов,**

*начальник управления потребительского рынка  
департамента экономического развития администрации  
города Белгорода;*



**Ю.В. Ковтун,**

*ведущий специалист отдела по развитию туризма  
управления потребительского рынка департамента  
экономического развития администрации города  
Белгорода.*



В статье представлен анализ туристской привлекательности и потенциала города Белгорода. Рассмотрены способы увеличения туристской привлекательности города.

*Ключевые слова:* туризм, конкурентоспособность, потенциал, развитие, фестивали.

### ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CITY OF BELGOROD

**E. Ershov,**

*Head of the Department of Consumer Market at Belgorod City Administration*

**Yu. Kovtun,**

*Chief Specialist of the Department of Tourism Development at Belgorod City Administration*

This article presents an analysis of touristic attractiveness and potential of the city of Belgorod. The ways of increase of touristic attractiveness of the city are considered.

*Keywords:* tourism, competitiveness, potential, development, festivals.

Белгород – это город с хорошо развитой инфраструктурой, а также значительным потенциалом для развития индустрии туризма. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года подтверждает вовлечение города в процесс создания туристско-рекреационного кластера.

В последние годы наблюдались положительные тенденции в развитии туристской отрасли города. Однако в связи с кризисом в Украине и нестабильной внешнеполитической и экономической ситуацией в 2015 году отмечается некоторый спад городской туристической индустрии.

Так, туристический поток в 2015 году в Белгород составил 186,1 тыс. человек, что составляет +5% к прошлому году, тогда как в предыдущие три года прирост количества туристов и экскурсантов в городе был в среднем 20% в год.

При этом загрузка гостиничного комплекса снизилась в среднем на 9,3% (146,3 тыс. чел. в 2015 году к 155,4 тыс. чел. в 2014 г.), а количество экскурсантов возросло на 78% и составило 39,8 тыс. человек (21,8 тыс. чел в 2014 году).

Общий объем налоговых поступлений в бюджет городского округа «Город Белгород» от предприятий сферы туризма в 2015 году составил порядка 18,1 млн рублей, что на 8% больше, чем в 2014 году.

По мнению крупных российских туроператоров, проблема таких «нетуристических», с общепринятой точки зрения, городов как Белгород, Брянск, Курск, Липецк, Воронеж, Тамбов не в отсутствии объектов показа, а в недостатке рекламы, продвижения имеющихся брендов и так называемых «фишек». И решением данной проблемы может стать развитие событийного и делового туризма, а также дальнейшее продвижение положительного имиджа города на внутреннем и внешнем рынках.

С этой целью ведется работа по увеличению количества упоминаний о Белгороде в федеральных СМИ, участию в разного рода рейтингах, размещению сюжетов о городских мероприятиях на популярных интернет ресурсах.

В 2014 году Белгород вошел в 10-ку самых популярных российских городов для семейного отдыха по версии Forbes, в 10-ку по числу новогодних гостиничных броней в России и в 20-ку рейтинга Travel.ru, а по итогам 2014 года был признан лучшим в сфере развития туризма в Белгородской области.

В 2015 году Белгород сохраняет лидирующие позиции в рейтингах в сфере туризма.

Так, по результатам рейтинга ведущего туристического портала Travel.ru, Белгород занял 6-ю строку среди городов-героев и городов воинской славы по привлекательности для посещения в праздничные дни.

Также на сегодняшний день почерпнуть информацию о Белгороде в сети Интернет можно на таких популярных туристических сайтах, как: booking.com, tripadvisor.ru, 101hotels.ru, travel.ru, komandirovka.ru, tophotels.ru.

В целях увеличения туристического потока ведутся переговоры с представителями турсообщества городов ЦЧР с целью формирования общих маршрутов и единого турпродукта по аналогии с «Золотым кольцом». Были достигнуты договоренности о заключении предварительных соглашений и утверждении плана совместных действий в рамках 4-го Фестиваля туризма в Белгороде.

В целях активной рекламной кампании по популяризации туристического потенциала Белгорода ежегодно принимается очное и заочное участие в различных туристических выставках.

Так, в 2015 году принято участие в 4 международных выставках, в том числе в городе-побратиме Ополе, 2 международных конференциях в городах Томск и Орел и 2 международных конкурсах «Путешествуем по России» в рамках XIX Тихоокеанской международной туристической выставки и «Маршрут года» с проектом «Когда цветут Воронцы».

В целях информирования гостей города в зданиях автовокзала и аэропорта «Белгород» были установлены информационные киоски с размещением в них сведений о достопримечательностях, культурных центрах, гостиницах, предприятиях общественного питания и бытового обслуживания города.

В рамках работы с туристическими организациями в мае 2015 года был организован и проведен рекламно-ознакомительный тур, целью которого было привлечь внимание туроператоров к туристическим и рекреационным возможностям Белгорода и развеять миф о нестабильной и небезопасной для туристов обстановке в приграничном с

Украиной регионе. Результатом данного мероприятия стало размещение турпродукта Белгорода в каталогах ведущих туроператоров РФ.

В целях формирования единого информационного пространства в сфере потребительского рынка Белгорода был разработан и размещен в сети Интернет портал «Добро пожаловать VBelgorod.ru». В структуру портала вошли уже существующие интернет ресурсы: Туристический портал города Белгорода и Сайт отдела защиты прав потребителей, в том числе защиты прав туристов.

Наиболее популярным подходом к продвижению территорий сегодня является туристический брендинг. А одним из инструментов его создания является событийный туризм, способствующий расширению известности региона, созданию и развитию его имиджа.

С этой целью издан и размещен в гостиницах города событийный календарь, а также принято участие в организации и проведении следующих традиционных фестивалей: Международный фестиваль мела «БелмелФест», фестиваль Мороженого, Межрегиональный Фестиваль туризма, Международный фестиваль бисерного искусства «Магия бисера и камня», Международный Патриотический аэрофестиваль «Небосвод Белогорья», фестиваль казачьей культуры «Белгородская станица», Международный фестиваль – ярмарка славянской культуры «Белгородская Слобода», фестиваль уличных артистов «Белгородский Арбат», фестиваль уличных искусств «Белая маска», Международный детский конкурс-фестиваль славянской музыки «Гармония», фестиваль «Русская Масленица», чемпионат ЦФО по воздухоплавательному спорту и многие другие.

Впервые в 2015 году проведен «Фестиваль солдатской каши», в ходе которого был установлен мировой рекорд на самое большое количество приготовленной солдатской каши (1945 кг, роздано 7070 порций).

Также, в 2015 году было принято участие в Национальной премии в области событийного туризма RussianEventAwards, где фестиваль «Белмелфест» стал лауреатом и был включен во Всероссийский Событийный Календарь 2016.

Итак, с учетом сложившейся геополитической ситуации при условии комплексной работы государственных и частных институтов, существует реальная возможность взять курс на «политику импортозамещения» – на развитие внутреннего туризма, в том числе переориентировав на него часть выездного турпотока.

С этой целью в 2016 прошли такие мероприятия, как: «Грильfest», «Белмелфест», «FunJumping» и фестиваль Мороженого.

С целью возрождения национальных традиций русской кухни и развития гастрономического туризма 5 августа 2016 года в День города в парке Победы прошел масштабный Межрегиональный кулинарный фестиваль «Русская Каша», на котором был установлен новый рекорд в номинации «Самое большое количество видов каши, представленных на одном мероприятии» (приготовлено 56 видов каши). Фестиваль посетило свыше 20 000 тысяч человек.

Также на мероприятии был установлен памятный объект – военно-полевая кухня – своеобразный бренд фестиваля, который гармонично вписался во внешнюю экспозицию Белгородского государственного историко-художественного музея-диорамы «Курская битва. Белгородское направление».

В целях формирования единого информационного пространства и комфортного доступа к региональному туристскому продукту и сопутствующим услугам для жителей и гостей города в 2016 году планируется создание Туристско-информационного центра в самом центре Белгорода.

А основными направлениями должны стать событийный, деловой и рекреационный туризм.

Однако следует отметить, что в городе ощущается острая необходимость в увеличении количества рекреационных зон, развитии индустрии развлечений и появлении

новых уникальных объектов для отдыха. Данную проблему может решить создание сети многопрофильных рекреационных зон.

На территории Белгорода действуют свыше 70 объектов размещения, различающихся по типу, ценовой политике и местоположению: это 32 отеля, из них 7 гостиниц уровня 4\*, 26 гостиниц уровня 3\* и ниже и 1 отель («Аврора»), которым пройдена добровольная процедура оценки соответствия гостиниц и других средств размещения требованиям, установленным в «Системе классификации гостиниц и других средств размещения», и присвоена категория 5\*. Также в городе имеются свыше 25 апарт-отелей и 12 открывшихся в течение последних двух лет хостелов.

Показатель обеспеченности гостиничными местами в Белгороде составляет 7,3 мест на 1000 жителей, что выше среднего показателя по России (4,5) и приближается к среднеевропейскому уровню (12). Минимальная стоимость проживания 450 рублей, средняя – 3800 рублей в сутки.

90% гостиничных предприятий имеет свое кафе или ресторан. Всего же в городе Белгороде действуют более 650 предприятий общественного питания на 39 тыс. посадочных мест, обеспеченность услугами общепита составляет сегодня более 145% от нормы, что позитивно влияет на туристическую привлекательность города. Стоимость комплексного обеда в городе в среднем составляет 160 рублей.

В последние годы все более популярным как среди россиян, так и у иностранных туристов становится гастрономический туризм. В этой связи Белгороду есть что предложить своим гостям, например: рестораны в рекреационных зонах («Белогорье», «Шишка», «Веретено», «Салют», «Пикник-парк»), обслуживание в специализированных стилизованных предприятиях общественного питания (ресторан «Зима» с ледяной комнатой, ресторан «Башня», зал русской кухни Арт-клуб Студии, ресторан «12 стульев» и др.).

Для туристов, привыкших к мировым брендам предприятий быстрого питания, существуют сетевые франчайзинговые компании: «Макдоналдс», «Сабвей», «KFC» и другие.

В целях содействия развитию туризма в городе, активно реализуется проект «Создание сети общественного питания со специализированным туристическим меню», предусматривающего создание специально разработанного меню для гостей города с учетом особенностей русской и местной кухонь и использованием сырья местных и отечественных производителей. В настоящее время туристическое меню уже создано более чем в 15 предприятиях.

Таким образом, учитывая потенциал всех вышеперечисленных направлений, в Белгороде возможно создание современного, высокоэффективного и конкурентоспособного тематического города, который будет основан на имеющемся туристско-рекреационном потенциале. Белгород должен стать отражением лучших черт ментальности и традиций местного населения, выполнять идеологическую функцию, объединяя население города для выполнения общих задач.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: Режим доступа: <http://www.belregion.ru/region/priorities/> (дата обращения 18.08.2016);
2. Отчет о работе управления потребительского рынка и предприятий сферы потребительского рынка по итогам 2015 года.

## МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ДРУГИХ РЕГИОНАХ РОССИИ

---

### РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (ОПЫТ СЕМЕНОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Н.Н. Огородцева,**

*главный специалист сектора по поддержке малого бизнеса и инвестициям администрации городского округа Семеновский Нижегородской области*



Статья посвящена достижениям и перспективам развития туризма в Семеновском городском округе Нижегородской области – историческом городе, родине хохломской росписи.

*Ключевые слова:* Семенов, хохлома, матрешка, туризм, фестиваль

#### ROLE OF TOURISM IN THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF A TERRITORY (A CASE OF SEMENOVSKIY CITY DISTRICT, NIZHEGORODSKAYA OBLAST')

**N. Ogorodzeva,**

*Chief Specialist of the Sector on Support of Small Business and Investment at the Administration of Semenovskiy City District*

The paper reflects achievements and perspectives of the development of tourism in Semenovskiy city district (Nizhegorodskaya oblast') – a historical city, birthplace of Khokhloma painting.

*Keywords:* city of Semenov, the Khokhloma painting, matreshka, tourism, festival

Город Семенов – центр Семеновского городского округа – имеет многовековую историю, которая начинается с XII века. История края неразрывно связана с историей старообрядчества, когда патриарх Никон начал проводить церковные реформы, и гонимые староверы искали приют в керженских лесах. Одним из главных занятий раскольников было изготовление деревянной посуды. Вообще же, Прикерженье – это средоточие десятков ремесел. Здесь умели делать посуду, домашнюю утварь, детские игрушки, шить одежду, тачать обувь. По одной из легенд, первопоселенцем был Семен-бортник, по другой – ложкарь.

Город Семенов был признанной ложкарной столицей России. Старинные названия площадей говорят сами за себя: Ложкарная, Щепная, Базарная, Соборная. Обозы с деревянной посудой отправлялись по всей стране и даже за рубеж. За всю историю Семенова было произведено более 1 млрд. деревянных ложек. Вот уже на протяжении пяти веков в нашем крае занимаются деревообработкой и хохломской росписью. Именно в Семенове хохлома из надомного кустарного промысла была возведена в ранг высокого искусства, получив мировое признание. Такой росписи нет больше нигде – она неповторима. Таким образом, бренд Семенова – столицы Золотой Хохломы сформирован самим временем с далеких времен 17 века.



Семенов традиционно воспринимается как родина традиционной матрешки и хохломской росписи, о чем и свидетельствует факт, что в 2004 году решением Ассоциации народных художественных промыслов России город был удостоен официального статуса Столицы российских промыслов. Позднее было оформлено свидетельство на товарный знак «Семенов – столица Золотой Хохломы».

С тех пор каждый год в начале лета проводится фестиваль народных художественных промыслов «Золотая хохлома». Он стал знаменитым и популярным далеко за пределами Нижегородской области. Наш праздник собирает мастеров и гостей не только со всей России, но и стран зарубежья (свыше 15 тыс. человек). Вся центральная площадь нашего города похожа на одну большую мастерскую, где работают более полутысячи народных умельцев.

Каждый фестиваль имеет свой символ. Делать символы фестиваля стало красивой традицией для предприятия Ордена «Знак Почета» ЗАО «Хохломская роспись». Первым чудо-символом стала ложка длиной 265 см. В 2005 году сделали чашу диаметром более двух метров. Следующими стали трёхэтажный ковш «Лесная сказка» и семья матрешек. Пятый юбилейный праздник украсили сказочной Жар-птицей. Самым запоминающимся для многих стал символ шестого фестиваля – детский стул высотой почти три метра, который стал главным на тот момент фотообъектом города. Сюрпризом 2010 года стал гигантский ковш в виде утки, а 2011 года – матрешка с символикой сочинской олимпиады. Девятое праздничное мероприятие отметили выпуском целой коллекции хохломских бочат. Символом десятой юбилейной встречи стал большой сундук, который украсил центральную площадь города. А из символа фестиваля 2014 года – огромного полутораметрового самовара – можно было пить чай. В 2015 году гостям фестиваля демонстрировалась неваляшка весом почти в полтонны. Не стал исключением и 2016 год, хохломские мастера изготовили уникальный сувенир-символ – панно «Золотая летопись веков».

Программа фестиваля всегда очень насыщена. В течение двух праздничных дней жители и гости города знакомятся с лучшими образцами изделий народных художественных промыслов России и других государств. Ремесленники представляют свои изделия из кости, бересты, дерева, металла прочих материалов. Ежегодно порядка 35 предприятий НХП России демонстрируют свои работы на разных творческих площадках. Также в рамках фестиваля проводятся творческие встречи, выставки, мастер-классы, конкурсы, костюмированные представления, концертные программы, дни открытых дверей музеев города и фабрики ЗАО «Хохломская роспись».

За эти 13 лет шумный и красочный смотр достижений мастеров народных художественных промыслов стал важным и значимым для города и любимым для его посетителей. Из небольшого праздника районного значения он вырос в самый масштабный фестиваль народных художественных промыслов в стране. Не случайно в

2013 году фестивалю был присвоен статус международного. Администрация рассматривает данный фестиваль как главное брендовое туристическое событие года.

Основной целью фестиваля является возрождение и сохранение традиций в сфере народных художественных промыслов, создание единого культурного пространства с регионами России и зарубежьем, установление и развитие творческих связей. Мы приглашаем и вас окунуться в этот чудесный мир, где рождаются подсмотренные у природы узоры, и побывать на богатой своей историей семеновской земле.

Изделия с хохломской росписью – это визитная карточка не только Нижегородской области, но и всей страны в целом, а Семеновская матрешка, выпускаемая на фабрике «Хохломская роспись», для многих людей в мире является символом, олицетворяющим Россию.



Не случайно в нашем городе уделяется большое внимание продвижению бренда «Семенов – столица Золотой хохломы». Попадая в наш город, турист оказывается на удивительной территории хохломского промысла. Форма обслуживающего персонала разных сфер деятельности объединяет шеврон с брендом города; музеи имеют единый хохломской декор; построено кафе полностью в стиле золотой хохломы; фонтан в центре города имеет хохломской орнамент; дом культуры украшен часами с хохломской Жар-птицей, туристические тумбы, остановки, автобусы, номера домов, рекламные щиты и даже урны – всё сделано под хохлому. Столь пристальное внимание к хохломскому промыслу, ежегодное увеличение притока туристов поневоле заставляет округ держать в тонусе, развивать городскую инфраструктуру.

Город примечателен не только своим внешним видом, но и чистотой – и это результат долговременной планомерной работы. Администрация городского округа «Семеновский» является постоянным участником и победителем ежегодно проводимого смотра-конкурса «Лучшее муниципальное образование Нижегородской области в сфере благоустройства и дорожной деятельности». Понимание важности проводимой работы по благоустройству и уборке территории основывается на том, что эстетика места – залог повышения его туристической привлекательности.

В 2014 году в рамках программы «Малые города России» город посетила группа московских школьников и студентов, которые создали своеобразный бренд города и презентовали свое видение города Семенова. При этом вопрос об официальном бренде и брендбуке города остается на повестке дня.

Первые шаги в данном направлении уже сделаны: запатентован знак фестиваля «Золотая Хохлома»; выпущена партия почтовых конвертов с этим знаком.

Весомым вкладом в развитие туристской привлекательности округа является строительство музеев: в 2008 г. – музейно-туристический центр «Золотая Хохлома», в 2013 г. – Музей народного быта «Дом Семена-ложкаря», а в 2014 году состоялось открытие частного музея – Музея ремесел.

За последние восемь лет изменилась туристская инфраструктура округа: построены новые гостиницы, кафе, рестораны, торговые центры, сувенирные магазины, дорожные комплексы.

Показатели эффективности сферы туризма обнаруживают резкую и устойчивую положительную динамику. Так, число туристов, посетивших городской округ, увеличилось с 20 тыс. человек в 2007 г. до 100 тыс. в 2015 г. Объем туристских услуг возрос со 120 тыс. руб. в 2007 г. (по сути, доход от работы одного краеведческого музея) до 50 млн. руб. в 2015 г.

Городской округ «Семеновский» входит в перечень наиболее перспективных туристических направлений Нижегородской области, о чем и свидетельствуют многочисленные региональные и всероссийские победные дипломы. Так, администрация городского округа является победителем в номинации «Туристский бренд муниципального образования» Международного конкурса «Туристский бренд: лучшие практики 2015», «Лучшая концепция создания и продвижения бренда района Нижегородской области» (конкурс «Лидеры Нижегородской туриндустрии 2012 года»), «Малый туристский город ПФО» (III фестиваль-презентация туристских ресурсов ПФО «Открой Приволжье»). Фестиваль «Золотая Хохлома» признан лучшим в региональном этапе Национальной премии в области событийного туризма RussianEventAwards по Приволжскому федеральному округу в номинации «Лучший проект по популяризации народных традиций и промыслов», имеет первое место в номинации «Праздники и фестивали» (фестиваль-презентация «Открой Приволжье»), вошел в число победителей II Всероссийского конкурса в области событийного туризма «RussianOpenEventExpo 2014», диплом лауреата третьей степени фестиваля-конкурса видеопрезентаций ПФО в номинации «Событийный туризм». Музеи города, турмаршруты, экскурсии также имеют многочисленные награды.

Помимо конкурсной, большое внимание уделяется выставочной деятельности. Семенов – ежегодный участник таких выставок, как «Курорты. Туризм. Спорт. Отдых» (г. Н. Новгород), «Интурмаркет» (г. Москва), МПТГ – международная ярмарка туризма, «Ладья». Важность участия в конкурсно-выставочной деятельности определяется возможностью самопрезентации, установления деловых связей, обмена опытом и в целом формированием позитивного имиджа муниципального образования.

В городе действует туристско-информационный центр (ТИЦ), цель которого – формирование комфортной информационной среды для гостей и жителей города. ТИЦ работает по системе «единого окна», среди оказываемых услуг – бронирование экскурсий и мастер-классов по предприятию, заказ питания, бронирование туристских услуг. Ведется тесное сотрудничество с 67 крупными туроператорами Нижегородской области и России. Разработан специальный туристский портал города, который предоставляет полную информацию обо всех сферах, связанных с туристической. Ежедневно пополняется новостная страница, выкладываются альбомы, видеоматериалы. Тенденция этого года – стремительный рост индивидуальных и семейных туристических посещений города. Чаще всего информацию о городе они получают на официальном сайте музеев <http://www.semenov-museum.ru> и через социальные сети. География туристов также расширяется: в Семенов едут гости из Ижевска, Омска, Архангельска и других российских регионов.

В течение года, наряду с традиционными экскурсиями и мастер-классами, организуется ряд мероприятий и праздников, направленных на привлечение туристов. Широко отмечаются Новый год, Масленица, фестиваль по художественной гимнастике «Русская матрешка», Ночь музеев, Международный фестиваль народных художественных промыслов «Золотая Хохлома» и др. В Семенове осуществляют свою деятельность несколько молодежных объединений, которые организуют событийные и туристические мероприятия для жителей и гостей города. Объединение «Добро» занимается творческой и концертной деятельностью, работает с молодежью, занимается пропагандой здорового

образа жизни, является организатором фестиваля полезных привычек «Добро». Объединение «Феникс» развивает водный туризм, отдых на катамаранах и организует творческие вечера в учреждениях культуры. Клуб воздухоплателей «Sharnn» организует профессиональные полеты на воздушном шаре, расписанном под хохлому.

Большой вклад в развитие сферы туризма вносит малый и средний бизнес. И здесь речь идет не только о строительстве кафе, отелей, дорожных комплексов. Часто бизнесмены выходят с такими инициативами в социально-культурной сфере, как организация нового музея, молодежного танцевального клуба, образовательного молодежного объединения (изучение иностранных языков), открытие парка отдыха и развлечений. Данные инициативы реализуются при поддержке городской администрации. Так, начинающие предприниматели могут рассчитывать на муниципальную финансовую поддержку в виде грантов по 300 тыс. руб. Оказание поддержки именно начинающим, молодым предпринимателям является приоритетным, поскольку они являются носителями огромного потенциала развития округа. Среди разнообразных проектов, которые намерены реализовывать инициативные местные предприниматели, уже нет стандартной торговой деятельности. Разбирая проблемы своего города, проблемы своего поколения, молодые люди готовят почву для проектов, призванных изменить социально-экономическую ситуацию, сделать свою территорию более комфортной для проживания.

Таким образом, экономика и социальная сфера города Семенова развиваются во многом благодаря туризму. Своевременно сформированный и активно поддерживаемый бренд – хохломская роспись – стал отличительным признаком данной территории, привлекающим туристов со всех уголков России и мира. В качестве логического продолжения начатой работы по формированию туристского имиджа города Семенова как центра народных промыслов России, столицы Золотой Хохломы видится создание и использование единого городского стиля.

## ЭКСКУРСИОННЫЙ КВАРТАЛ ГОРОДА ЯРОСЛАВЛЯ КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

**А.А. Седухин,**

*председатель «Совета меценатов Ярославии»*



**А.В. Васильченко,**

*кандидат исторических наук*



Статья посвящена развитию событийного туризма в городе Ярославль. Авторы описывают туристскую инфраструктуру города. Особое внимание уделяется продукту дестинации, который необходим для функционирования аттракции.

*Ключевые слова:* туризм, инфраструктура, дестинация, аттракция, привлечение туристов, туристско-рекреационные зоны.

### EXCURSION BLOCK OF THE CITY OF YAROSLAVL' AS A TOURIST DESTINATION

**A. Seduchin,** *Chairman of the Council of Patrons of Jaroslavia*

**A. Vasilchenko,** *Candidate of Historical Sciences*

The article is devoted to the development of event tourism in the city of Yaroslavl. The authors describe the tourist infrastructure of the city. Special attention is paid to the product of destination which is necessary for the functioning of attraction.

*Keywords:* tourism, infrastructure, destination, attraction, tourist attraction, tourist and recreational zone.

Проблема создания специального экскурсионного квартала в историческом центре Ярославля была обозначена в рамках подготовки к празднованию тысячелетия города, которое состоялось в 2010 году. Проблемами, связанными с реализацией данного проекта,

являлись: а) последствия кризиса 2008 года, результатом которого стало значительное сокращение финансовых затрат на подготовку юбилея; б) внесение в 2005 году центральной части Ярославля в список всемирного наследия ЮНЕСКО, что исключало возможность изменения планировки отдельных дворов и кварталов. Вместе с тем квартал обладал великолепной транспортной доступностью и соседствовал с множеством ранее существовавших исторических и туристских объектов.

Выходом из ситуации стало привлечение к благоустройству квартала, ограниченного улицами Революционной, Комсомольской и Нахимсона, частных благотворителей («Совет меценатов Ярославии»), что и стало отправной точкой формирования экскурсионно-туристской зоны Ярославля. В определении перспектив были использованы наработки, относящиеся к практике туристско-рекреационных зон, адаптированные к условиям функционирования квартала, в рамках отдельно взятого муниципального образования - города Ярославля.

Одним из первых объектов, установленных в квартале, является памятник медведю. Объект официально называется «Символ России – легенда Ярославля» и являет собой бронзового зверя, который с поднятой левой лапой замер на каменной глыбе. Через каждый час, строго по расписанию, он оглашает Богоявленскую (центральную) площадь могучим ревом. Это стало стартовой позицией в формировании туристской дестинации, началом определения эмоционального отношения к кварталу в целом. В данном случае учитывались ожидания туристов, которые в значительной мере были ориентированы на архетип города – медведя, изображенного как на гербе субъекта Российской Федерации (Ярославская область), так и отдельных его муниципальных образований. Несмотря на то, что объект существует всего несколько лет, он стал одним из символов города Ярославля, популярным как у туристов, так и ярославцев. Кроме того, что памятник попадает в фотообъективы гостей города, с ним связаны две городские традиции. Во-первых, медведю («на удачу») трут левую, приподнятую лапу. Во-вторых, ежегодно в последнее воскресенье марта у этого изваяния проходит праздник – «День медведя». «Пробудить» медведя пытаются костюмированные участники праздника. Ему «чищают» зубы, «расчесывают шерсть», «угощают медом» и т.д. После того, как медведь «просыпается» всех участников празднования угощают «медвежьими лапами» в виде следов «хозяина леса», киселем и яствами, сваренными по древним русским рецептам.

Дальнейшее «созревание» квартала связано с формированием отдельных аттракций и развитием туристской инфраструктуры в целом. Два месяца спустя, после открытия памятника медведю, на улице Революционной появилось заведение, которое также стало одним из символов тысячелетнего города. 9 ноября 2009 года свои двери открыл ресторан – Трапезные палаты «Иоанн Васильевич». Он предлагал окунуться в атмосферу искрометного фильма Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», снятого по пьесе Михаила Булгакова. Каждый из залов ресторана напоминает об одной из сцен легендарной комедии: «Комната Шурика», «Квартира Шпака», «Царские палаты» и т.д. С маркетинговой точки зрения было принято удачное решение: совместить сервис ресторанов т.н. «высокой кухни» с изобилием блюд, большая часть из которых ассоциируется с ресторанами т.н. «традиционной кухни».

Развивая туристскую инфраструктуру квартала, 19 июля 2010 года ресторан был дополнен бутиком-отелем «Синема клуб», который был открыт в честь векового юбилея ярославского кинематографа. Уникальная особенность отеля заключается в том, что в интерьере «Синема Клуба» обыграны кинокартины, снятые на Ярославской земле («Женщины», «Конец операции «Резидент», «Двенадцать стульев», «Большая перемена», «Иван Васильевич меняет профессию», «Невероятные приключения итальянцев в России», «Афоня», «Экипаж», «Есенин», «Доктор Живаго», «Котовский» и многие другие). Это позволяет гостям, словно в машине времени, перемещаться из эпохи в эпоху, почувствовать себя частью удивительных миров, созданных талантом великих режиссеров, сценаристов и актеров. Отель был удостоен множества наград. В частности, в

ноябре 2011 года он стал лауреатом Национальной туристской премии им. Ю. Сенкевича 2011 года в номинации «Малая гостиница с высоким уровнем обслуживания». С маркетинговой точки зрения отель находится в выигрышном положении, так как большая часть его гостей, непроизвольно становятся «постоянными клиентами». В отеле была преодолена проблема, когда гости при возвращении в город селятся в новом месте, так как хотят «увидеть что-то новое». Наличие нескольких десятков номеров, каждый из которых обладает уникальным и тематически-осмысленным интерьером, автоматически вызывает желание вернуться и остановиться во все том же отеле, но в новом номере.

22 мая 2013 года гостинично-ресторанный комплекс «Иоанн Васильевич» получил от компании TripAdvisor Сертификат качества «Победитель 2013 года». Почетное звание присуждается за исключительное гостеприимство и дается только тем предприятиям по всему миру, которые получают от путешественников выдающиеся оценки своей квалификации на сайте TripAdvisor на постоянной основе. Только 10% компаний, представленных в Топе TripAdvisor, получают эту престижнейшую премию. Аналогичная награда была получена и в 2014, 2015, 2016 гг. Гостиница входит в ТОП-25 лучших мини-гостиниц России.

В октябре 2015 года на самом значимом событии индустрии HoReCa в России и странах СНГ – XVIII Международной выставке «ПИР» особой наградой – Национальной премии «Гостеприимство» был удостоен управляющий гостинично-ресторанным комплексом «Иоанн Васильевич» - Александр Седухин. Это стало фактическим подтверждением высочайшего профессионализма и признанием первенства в сфере гостинично-ресторанного бизнеса с точки зрения коллег. При вынесении оценок учитывались такие критерии как, успешность проекта (ГРК «Иоанн Васильевич»), его стабильность, культурная значимость, а также экспертное мнение посетителей.

Приоритет в развитии экскурсионного квартала Ярославля отдавался мультисегментному подходу, когда у дестинации имеется несколько принципиально отличающихся по своим мотивам, требованиям и ожиданиям сегментов туристов, под каждый из которых возникала отдельная аттракция (заведения или объекты). Наряду с традиционной русской культурой, благотворительный фонд «Совет меценатов Ярославии» активно развивал тему кинематографа. Так, в 2010 году было реализовано несколько значимых проектов, непосредственно связанных с кварталом, который целенаправленно развивался как городская рекреационная туристская зона. В частности была издана книга-альбом «В Ярославле снимается кино» и была открыта архитектурная группа «Афоня», на которой были запечатлены герои одноименно комедии Г. Данелия. На открытии памятника присутствовал заслуженный артист РСФСР Леонид Куравлев. С этого момента начинаются совместные творческие проекты прославленного актера и «Совета меценатов Ярославии».

В рамках расширения инфраструктуры, в частности для появления заведений т.н. «общей доступности», архитектурная группа, расположившаяся на Революционном переулке, была дополнена заведением, одновременно являющимся и арт-объектом, и действующей пивной («та самая пивная...»). В «Афоне» любовно воссоздан дух советской эпохи: сок наливают из стеклянных конусов, салфетки стоят в граненых стаканах, вешалки для одежды прибиты прямо на косяках, и фирменное пиво «Афоня» подается по 0,5 литра в легендарной пивной кружке. Здесь проходили съемки нескольких документальных фильмов, которые были посвящены фильму «Афоня».

Пивная тематика с историческим уклоном была продолжена в 2011 году, когда в рамках празднования 175-летия дела купцов Дурдиных в туристическом квартале была открыта Национальная пивная ресторация «Пивоварь». Преемственность с дореволюционным предприятием создает для туристов ощущение переноса в «Северную Баварию» (именно так Ярославль нередко характеризовали до 1917 года). Это заведение является не только местом, где вкушаются пенные напитки и потребляются подобающие им закуски. В «Пивоваре» регулярно проходят бильярдные турниры. В июне 2016 года

территория «Пивовара» стала площадкой для проведения народного чемпионата по армрестлингу, организованного телеканалом «Че», при поддержке спортивного клуба. Расширяя перечень ощущений, которые туристы могут получить в квартале, в «Пивоваре» ставка делается на подвижный отдых, танцы, шумные вечеринки, что сопряжено с пребыванием в интерьерах, адаптированных под вековое прошлое.

Начало 2012 года было ознаменовано открытием объекта, который имеет принципиальное значение для туристского квартала. Речь идет о комплексе «Алеша Попович двор». Его открытие удачно совпало с президентским Указом «О проведении в Российской Федерации Года российской истории», подписанным 9 января 2012 г. Оформление интерьеров богатырских палат выполнено в стилистике, которую авторам дизайна подсказали услышанные в детстве русские сказки, героический эпос восточных славян и дошедшие до нас памятники древнерусской материальной культуры. В туристическом комплексе «Алеша Попович Двор» гостей ждут именные номера «Добрыня Никитич», «Алеша Попович», «Илья Муромец», «Дядька Черномор», «Ярослав Мудрый», «Александр Невский», княжеский номер «Ростов Великий», номера пушкинских 33 богатырей и «Ростовской дружины». В состав туристического комплекса «Алеша Попович» также входят первый свадебный ресторан «Дядька Черномор» и семейный ресторан «Алешины Лепешки». Способность разместить по приемлемым ценам большие группы туристов непосредственно на территории квартала стало ключевым моментом в завершении формирования инфраструктуры дестинации. Теперь гость города: как отдельный турист («Синема клуб- Иоанн Васильевич») либо как участник большой группы («Алеша Попович двор»), - может изучать достопримечательности исторического центра, сделав туристский квартал базой, отправной и конечной точкой своего пребывания в Ярославле (проживание, питание, услуги).

Одновременно с этим поблизости от комплекса «Алеша Попович двор» на улице Нахимсона был открыт информационно-туристический центр «Ярославль – Столица Золотого Кольца», который предлагает комплекс услуг по организации отдыха ярославцев и гостей города. Само название центра как бы символизирует этап в продвижении Ярославля как главного города прославленного туристического маршрута. В конце 2012 года в Ярославле проводилась активная работа по разработке бренда Ярославля. Экспертным советом и рабочей группой по организации конкурса были отобраны 50 наиболее интересных и перспективных работ. По итогам обсуждения и голосования среди горожан победителем стал проект, предложенный «Советом меценатов Ярославии», а именно «Ярославль – Столица Золотого Кольца». Подобный статус был закреплен в мае 2013 года, когда на улице Революционной, ограничивающей квартал с южной стороны был открыт памятный знак «Нулевой километр Золотого Кольца». Дореволюционная колонна, увенчанная современным куполом, была дополнена специальным комплексом, который предназначается для отдыха горожан. Колонна снабжена указателями, на которых написано расстояние от Ярославля до остальных городов Золотого кольца России. В непосредственной близости от «Нулевого километра Золотого Кольца» находится другой памятный знак – так называемые «князь-пушки». Пушки являются напоминанием о времени, когда Ярославль выполнял функции временной столицы страны. Они установлены в честь чудесного спасения в июне 1612 года князя Дмитрия Пожарского от рук вражеских лазутчиков во время смотра «пушечного наряда» Народного ополчения.

Весьма популярным как у гостей города, так и у самих горожан является интерактивный музей «Резиденция Государыни Главной Масленицы страны». «Совет меценатов Ярославии» поддерживал масленичные гуляния в формате городского праздника «Ярославский разгуляй» с 2010 года. В 2012 году было проведено голосование среди горожан, которые большинством голосов выбрали в качестве «Государыни Масленицы» народную артистку России Надежду Бабкину. С этого момента традиционный городской праздник расширяется до уровня всероссийского фестиваля.

Средоточием праздника становится открытая в марте 2013 года «Резиденция Государыни Масленицы» – интерактивный музей и многофункциональный туристический объект, воспроизводящий часть выставочного городка, построенного в 1913 году к визиту в Ярославль Николая Второго. Расширение праздника и качественное увеличение количества гостей (поступательный рост наблюдается на протяжении нескольких последних лет) способствовали тому, что ярославский масленичный фестиваль стал обладателем Гран-при Национальной премии Russian Event Awards – 2013 и с этого момента получил право именоваться «Главной Масленицей страны». В 2015 году наработки, сделанные в рамках подготовки фестиваля, были положены в основу туристического маршрута, получившего название «Узоры Государыни Масленицы». В ноябре 2015 года в Саратове в рамках подведения итогов всероссийского конкурса туристических маршрутов «Узоры Государыни Масленицы» были признаны одним из лучших этнографических маршрутов России.

Все это позволяет говорить о том, что туристская дестинация обладает необходимыми для успешного функционирования аттракциями, инфраструктурой (питание и проживание), организационными возможностями (консультирование, организация мероприятий).

В качестве дополнительного продукта дестинации может рассматриваться самый молодой объект туристического квартала - открытый в августе 2013 года «Гастроном № 1 на Рождественке». Согласно утвержденной концепции общего развития дестинации он сочетает в себе лучшие традиции Елисейских магазинов начала XX века (интерьер и внешнее оформление) с современностью (предлагаемые продукты). Это не только обширный торговый павильон, но и исторический объект, напоминающий о ярославских корнях прославленной династии, представители которой считались «королями русского купечества». Об этом рассказывает выпущенная при поддержке «Совета меценатов Ярославии» книга «Короли бизнеса. Столпы Империи».

Летом на бульваре рядом с памятным знаком «Нулевой километр Золотого Кольца» при поддержке районной администрации «Совет меценатов Ярославии» устанавливает расписные деревянные домики. Ярославские ремесленники имеют возможность провести мастер - классы, рассказать об особенностях ярославских ремесел, а также продать всем желающим плоды своих трудов.

Также надо отметить, что туристический квартал становился местом съемок многочисленных проектов, реализуемых центральными российскими телевизионными каналами: «Поедем – поедим», «Афоня, Куравлев и другие», «Гений места», «Москва и Подмосковье», «Вечерний Ургант» и т.д.

Если говорить о составляющих, которые определяют успешное функционирование туристского квартала как самостоятельной дестинации, необходимо, прежде всего, отметить его многовекторное развитие, то есть внимание, которое уделяется и аттракциям (объектам), и инфраструктуре (рестораны, кафе) и организационной составляющей. При этом ставка делается на удовлетворение потребностей различных групп туристов, что придает дополнительную устойчивость кварталу как отдельной хозяйственно-экономической единице. Эти маркетинговые решения дополняются стратегическим партнерством власти, бизнеса и местных жителей.

## ВНУТРЕННИЙ И ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ФОКУСЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКА)

**К.В. Харченко,**

*ведущий аналитик Института государственно-частного планирования (АО «Институт ГЧП»), доцент кафедры социальных технологий НИУ «БелГУ», кандидат социологических наук, доцент*



В статье представлены результаты анализа туристского потенциала города Ханты-Мансийска, предпринятого в процессе актуализации Стратегии социально-экономического развития города. Предложен целевой ориентир развития данной сферы жизнедеятельности, обоснованы содержательные и обеспечивающие мероприятия, а также технологии их реализации. Показана роль стратегического планирования в инициировании новых и упорядочении действующих муниципальных программ, планов текущих мероприятий, управленческих и инвестиционных проектов.

*Ключевые слова:* туризм, туристский продукт, предпринимательство, Ханты-Мансийск.

### INNER AND INCOMING TOURISM IN THE FOCUS OF STRATEGIC ANALYSIS AND GOAL-SETTING (CASE OF THE CITY OF KHANTY-MANSIYSK)

**K. Kharchenko,**

*Chief Analyst of the Institute of Public and Private Planning, Docent of the Chair of Social Technologies at Belgorod National Research University, Candidate of Sociology*

The paper presents the analysis of the touristic potential of the city of Khanty-Mansiysk which has been done while the Strategy of socio-economic development of the city was redesigned. The goal of the development of the given sphere is proposed: the basic and supplied measures and technologies of their realization are grounded. The role of strategic planning in the launching of new and ordering of the in-force municipal programs, current plans, governmental and investment projects is shown.

*Keywords:* tourism, touristic product, entrepreneurship, Khanty-Mansiysk

Актуализация Стратегии социально-экономического развития города Ханты-Мансийска до 2025 года и на период до 2030 года, предпринятая в конце 2014–2015 гг., предполагала проведение анализа туристского потенциала города и региона, а также определение вектора развития данной сферы жизнедеятельности, подкрепленного проработкой технологий достижения поставленных целей и задач. Представляется, что отдельные выкладки в части детализированного объекта анализа и принципов репрезентации развития сферы туризма в рамках Стратегии могут иметь методологическую ценность и использоваться при разработке документов стратегического планирования других территорий.

Ханты-Мансийск – небольшой по численности населения (96,9 тыс. человек) город, являющийся административным центром Ханты-Мансийского автономного округа.

Объективные условия отнюдь не благоприятствуют развитию туризма на территории города – холодный климат, отдаленность от основных федеральных

автомагистралей и отсутствие железной дороги, крайне низкая плотность населения на прилегающих территориях, большое расстояние до ближайших крупных городов. При этом потребность в туристском сегменте экономики предопределяется необходимостью социально-экономического самоопределения города в условиях отсутствия крупного промышленного производства.

При недостаточных объективных условиях на первый план выдвигается особая креативная роль городских стейкхолдеров, таких как местное самоуправление, муниципальные учреждения, бизнес, общественные организации, ТОСы. В российской практике можно найти примеры создания центров притяжения туристов «на ровном месте», раскрывая потенциал неприметной на первый взгляд территории (строительство и сертификация гостевых усадеб, возрождение преданий, перепись ремесленников, проведение знаковых событий в Грайворонском районе Белгородской области) либо превращения в бренд отрицательных факторов («Урюпинск – столица российской провинции», «Оймякон – полюс холода»). Точно так же и Ханты-Мансийск благодаря совместной деятельности власти и бизнеса стал признанным центром спортивного туризма. Периодически проводимые в столице ХМАО-Югры спортивные события в свое время положительно повлияли на развитие туристской инфраструктуры.

В настоящее время спортивный туризм как основа туристской активности создает предпосылки для развития этнографического, делового, конгрессно-выставочного, событийного, медицинского и экологического туризма.

Инфраструктуру туризма составляют собственно туристические, культурные, спортивные объекты, точки общественного питания, иные предприятия сервиса. О достаточно высокой степени инфраструктурного обеспечения туризма говорит большое относительно размеров города число гостиниц, точек общественного питания и иных объектов. Количественные данные о состоянии туристической инфраструктуры представлены в таблице 1.

Таблица 1

#### Состояние туристической инфраструктуры города Ханты-Мансийска, 2015 г.

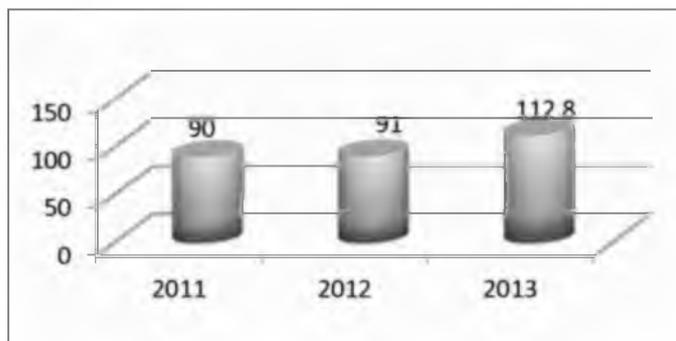
№	Сервисные услуги	Количество организаций
1.	Гостиницы/номерной фонд	27/2200
2.	Общественное питание (кафе, рестораны, бары)	110
3.	Театры	3
4.	Музеи, включая число структурных подразделений (филиалов) музеев	6
5.	Туристические компании	27
6.	Спортивные объекты	156
7.	Отделения банков	35
8.	Услуги такси	25
9.	Автозаправочные станции	11
10.	из них газозаправочные станции	3
11.	Станции технического обслуживания	45
12.	Автомойки	38

Примечание. Источник данных п.п. 2,3,4,6,9,10 – форма федерального статистического наблюдения 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования».

Как видим, основу инфраструктуры туризма составляют 27 туристических компаний и турагентств, из которых 4 ориентированы на внутренний и въездной туризм. Среднегодовая численность работников организаций сферы туризма в 2013 году составила 2 047 человек.

В 2013 году на территории города организовывалось 30 туров и туристических программ. В мероприятия культурно-познавательного туризма было вовлечено 1 400 участников.

В результате проводимых мероприятий по развитию туризма наблюдался ежегодный рост числа туристов, посещающих Ханты-Мансийск, который за трехлетний период составил 25,3% (рис. 1).



**Рис.1. Число туристов, посетивших город Ханты-Мансийск, тыс. чел.**  
(за 2011-2012 годы – приблизительные данные)

Город Ханты-Мансийск ежегодно посещают порядка 2,5 тыс. иностранных туристов. В 2014 году наблюдалось небольшое снижение туристического потока (за 9 месяцев – 71,7 тыс.) по причине отсутствия крупных спортивных мероприятий и привлечения внимания любителей спорта к Зимним Олимпийским играм в Сочи.

Анализ состояния сферы внутреннего и въездного туризма позволяет выделить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы развития туристской отрасли (таблица 2).

Таблица 2

### SWOT-анализ развития сферы туризма в городе Ханты-Мансийске

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Богатая природа, в частности национальный парк «Самаровский чугас», что создает условия для развития рекреационного туризма.</p> <p>Большое число гостиниц, в том числе повышенной комфортности.</p> <p>Наличие турфирм, ориентированных на внутренний и въездной туризм.</p> <p>Информатизация туристской деятельности (разработка сайта с интерактивным приложением «Презентационное портфолио города Ханты-Мансийска», разработка виртуальных туристских маршрутов в 3D формате).</p> <p>Развитие туризма для лиц с ограниченными возможностями.</p> <p>Проведение крупных спортивных и культурных и научных мероприятий.</p> <p>Реализация туристических программ для жителей всей территории округа.</p> <p>Разнообразие развиваемых видов туризма</p>	<p>Неравномерный по сезонам и по годам туристический поток.</p> <p>Недостаток информации о туристском потенциале Ханты-Мансийска за пределами Ханты-Мансийска автономного округа – Югры.</p> <p>Недостаток инвестиций, направленных на поддержание и развитие сферы туризма.</p> <p>Отсутствие единого актуального бренда города, необходимого для интеграции в российское и международное туристское пространство</p>

Возможности	Угрозы
<p>Наличие достаточной инфраструктуры туризма для расширения туристического потока.</p> <p>Незадействованная мощность аэропорта, допускающая расширение числа авиарейсов и направлений перелетов.</p> <p>Реализация новаторской составляющей в организации туристской деятельности.</p> <p>Наличие обособленного органа администрации города, занимающегося развитием туризма</p>	<p>Снижение международного туризма из-за ухудшения внешнеполитической обстановки.</p> <p>Снижение уровня въездного туризма по причине ухудшения экономической ситуации и снижения платежеспособности</p>

Итак, в последнее время туристский потенциал Ханты-Мансийска начинает успешно реализовываться и давать городу ощутимый социальный и экономический эффект. Дальнейшее развитие отрасли будет зависеть от макроэкономических условий, и в немалой степени – от координации действий муниципалитета, бизнеса и общественности.

Анализ количественных и качественных характеристик развития сферы туризма в городе Ханты-Мансийске позволяет сформулировать целевой ориентир, соотнесенный с предлагаемыми направлениями деятельности.

Целевой ориентир – формирование многовекторного конкурентоспособного туристского продукта города и продвижение его на рынке округа и России, поддержка предпринимательства в сфере туризма, развитие событийного, безбарьерного и иных видов туризма во взаимодействии с бизнес-сообществом, молодежными лидерами, а также органами власти и учреждениями окружного уровня.

Предполагается, что реализации туристского потенциала города Ханты-Мансийска будут способствовать приведенные ниже укрупненные мероприятия, которые можно разделить на два типа: содержательные и обеспечивающие.

Содержательные мероприятия сгруппированы по видам туризма с учетом их актуальности для города Ханты-Мансийска:

1. Развитие событийного туризма. В частности, культурно-туристский проект «Ханты-Мансийск – новогодняя столица» направлен на создание материальной и событийной среды города, привлекательной в том числе для жителей других муниципальных образований Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

2. Развитие безбарьерного туризма. Предлагается реализация проекта по оказанию туристских услуг для людей с инвалидностью «Маршруты доверия и гостеприимства». Развитие безбарьерного туризма подразумевает 1) оценку приспособленности туристской инфраструктуры к обеспечению приема и передвижения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья; 2) направление предложений в департамент градостроительства и архитектуры администрации города по устранению барьеров городской среды, препятствующих свободному передвижению инвалидов; 3) организация экскурсий для инвалидов: посещение музеев и иных достопримечательностей, прогулки на теплоходе; 4) формирование участливого отношения к инвалидам со стороны представителей сферы туризма и общества в целом.

3. Развитие рекреационного и оздоровительного туризма, в частности путем разработки новых скважин термальных источников; развитие этнографического и гастрономического туризма в масштабах не только города, но также Ханты-Мансийского района и иных муниципальных образований в 100-километровом радиусе от окружного центра. Инструментом будет служить заключение соглашений о межмуниципальном сотрудничестве в сфере туризма.

4. В качестве уникального туристского продукта могут быть предложены экскурсии в Индустриальный и Агропарк, посещение Логистического центра,

мусороперерабатывающего завода (при условии ввода данных объектов в эксплуатацию) и других предприятий округа, что предполагает развитие нового направления деятельности – промышленного туризма.

Среди возможных обеспечивающих мер актуальны следующие.

5. Регулярные конкурсы социальных проектов «Лучший туристский маршрут по городу Ханты-Мансийску», которые призваны стать источником новых идей относительно развития туристских маршрутов и туристской деятельности в целом.

6. Презентация туристских возможностей города в сети Интернет. Увеличению числа потенциальных желающих посетить город будет способствовать функционирование специализированного Интернет-сайта с интерактивным приложением «Презентационное портфолио города Ханты-Мансийска», а также разработанные виртуальные 3D-маршруты по городу.

7. Презентация туристских возможностей Ханты-Мансийска в физическом пространстве путем обеспечения участия субъектов туризма в региональных и всероссийских форумах и выставках с частичной компенсацией их затрат.

8. Организация инфотуров для внешних туроператоров, в особенности представляющих южные регионы России, которых можно заинтересовать природно-культурной средой Севера.

9. Консультационная, финансовая, имущественная и образовательная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся организацией внутреннего и въездного туризма. Данный вид предпринимательской деятельности рекомендовано выделить в качестве приоритетного в рамках муниципальных программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

10. Информирование турфирм о конкурсах на присуждение грантов автономного округа в сфере внутреннего и въездного туризма, проводимых в рамках Государственной программы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Развитие культуры и туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2014–2020 годы».

11. Компенсация части затрат на авто-, речные перевозки для туристических компаний, организующих въездные туры в город Ханты-Мансийск.

12. Организация экскурсионного обслуживания делегаций и официальных лиц, посещающих автономный округ.

13. Разработка методики определения экономического эффекта от развития сферы туризма и технологии ее применения.

14. Формирование туристского кластера. Учитывая, что интенсивно развивающаяся сфера туризма активизирует потенциал предприятий и организаций, занимающихся различными видами деятельности, в ближайшие годы предполагается сформировать туристский кластер, основываясь на поддержке со стороны Центра кластерного развития Технопарка высоких технологий Югры. Ожидается, что в данный кластер войдут туристические фирмы, гостиницы и рестораны, консалтинговые и маркетинговые агентства, страховые фирмы, мастерские по производству сувенирной продукции и другие предприятия.

Детально проработать необходимые мероприятия позволит матрица, совмещающая содержательные и обеспечивающие мероприятия (таблица 3).

Таблица 3.

**Матрица предлагаемых направлений деятельности по развитию туризма  
в городе Ханты-Мансийске**

№	Мероприятие	Событийный туризм	Безбарьерный туризм	Рекреационный туризм	Промышленный туризм
1.	Конкурсы социальных проектов по разработке маршрутов				
2.	Презентация туристских возможностей. Специализированный Интернет-портал				
3.	Обеспечение участия субъектов туризма в форумах и выставках				
4.	Организация инфотуров для фирм и журналистов из других регионов России				
5.	Информирование субъектов туристического бизнеса о конкурсах и грантах				
6.	Различные меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства				
7.	Компенсация части затрат на авто- и речные перевозки туристов				
8.	Разработка методики расчета числа туристских посещений				
9.	Интеграция каждого вида туризма в туристский кластер				

Дальнейшее развитие туризма требует строительства и реконструкции важнейших туристических объектов нового уровня: мотелей, мини-гостиниц, гостиниц. В настоящее время наиболее актуальной задачей является завершение строительства современного бальнеологического комплекса «Термальный курорт «Югорская долина» общей площадью 4 600 кв. м. Общий объем инвестиций составляет 780 млн. руб., для завершения строительства необходимо 353 млн. руб.

В целом развитие туризма будет способствовать росту интереса к городу извне, в том числе со стороны инвесторов, и одновременно – повышению социального потенциала жителей города. Созданная в городе инфраструктура позволит выдвинуть городской туристский продукт на российский и европейский туристический рынок и, в частности, сделать Ханты-Мансийск одним из центров «зимнего» туризма всероссийского и международного значения.

Таким образом, включение в Стратегию аналитических выкладок по развитию внутреннего и въездного туризма, целевого ориентира и укрупненных мероприятий в увязке с технологиями их реализации позволяет определить концептуальные рамки деятельности органов администрации и других институтов в данном направлении. Стратегическое планирование призвано инициировать новые и упорядочить действующие муниципальные программы и планы текущих мероприятий, а также управленческие и инвестиционные проекты.