

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Посольство Королевства Нидерланды в Российской Федерации

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
В ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ:  
КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ  
КАК ФАКТОР  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Материалы международной конференции*

Под редакцией А. Ю. Данилова, Д. А. Цапука

Ярославль,  
12–14 декабря 2012 г.

Ярославль  
ЯрГУ  
2013

Коллектив авторов

**Проблемы развития туризма  
в Центральной России:  
культурный потенциал как фактор  
устойчивого развития региона**

«БИБКОМ»

2013

УДК 338.48(470.3)(063)

ББК 75.81я43

### **Коллектив авторов**

Проблемы развития туризма в Центральной России: культурный потенциал как фактор устойчивого развития региона / Коллектив авторов — «БИБКОМ», 2013

ISBN 978-5-8397-0940-9

Международная VII Межрегиональная научно-практическая конференция «Проблемы развития туризма в Центральной России: культурный потенциал как фактор устойчивого развития региона», состоявшаяся 12-14 декабря 2012 г. в стенах Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, была посвящена изучению возможностей развития устойчивого туризма в регионе, а также эффективному использованию его историко-культурного потенциала в туристских целях. 2013 год год Голландии в России, поэтому особое внимание было уделено совместному российско-голландскому культурному наследию. Проведение конференции и публикация данного сборника финансировались Посольством Королевства Нидерланды в Российской Федерации, Департаментом туризма Ярославской области и мэрией г. Ярославля. Организационная поддержка была оказана Ярославским филиалом Российской международной академии туризма. Ярославским государственным педагогическим университетом им. К. Д. Ушинского, Ярославским отделением Национальной Академии туризма.

УДК 338.48(470.3)(063)

ББК 75.81я43

ISBN 978-5-8397-0940-9

© Коллектив авторов, 2013

© БИБКОМ, 2013

## Содержание

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ ГОРОДОМ И РЕГИОНОМ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА. АМСТЕРДАМСКИЙ ПУТЬ	6
КО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	9
КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В ЯРОСЛАВСКОМ РЕГИОНЕ. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ XXI ВЕКА. СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ. ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ	15
КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА – СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ Г. ЯРОСЛАВЛЯ	20
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ: НОВЫЙ ВЕКТОР	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

# **Проблемы развития туризма в Центральной России: культурный потенциал как фактор устойчивого развития региона**

## **КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ ГОРОДОМ И РЕГИОНОМ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА. АМСТЕРДАМСКИЙ ПУТЬ**

*Оливье Понти (перевод М. Г. Мальшиевой)  
(Амстердамское Бюро туризма и конгрессов, Нидерланды)*

УДК 338.485

Если считать, что Золотой век сформировал Амстердам, то XX столетие сыграло ключевую роль в создании его имиджа в наши дни. В частности, в 1960-х гг. Амстердам стал Меккой для молодых людей, желающих бросить вызов традиционным устоям и попробовать альтернативные формы поведения. Это было время, когда Джон Леннон и Йоко Оно мирно почивали в отеле Amsterdam Hilton, когда хиппи толпами собирались на Dam Square, чтобы покурить марихуану и когда мужчины и женщины вступали в беспорядочные половые связи, показывая примеры сексуальной свободы в парке Vondelpark, расположившись прямо на траве. Для большинства людей во всем мире Амстердам стал синонимом таких понятий, как секс, наркотики и рок-н-ролл. Этот яркий образ дошел и до наших дней.

В начале 2000-х представители общественности и властей поставили сложную задачу изменить имидж города. Развитие брендовой стратегии города опирается на следующие ключевые моменты: креативность, инновация, коммерческая предприимчивость. В 2004 г. Амстердам приобретает свой собственный бренд (ГmAmsterdam), специфическую форму партнерства общественных и частных лиц, отвечающих за продвижение города (Amsterdam Partners), и целую сеть агентств, поддерживающих продвижение нового городского бренда. Основные направления развития города заключаются в том, чтобы не только принимать гостей, но и сделать его удобным для проживания и выгодным для вложения капитала. В этих рамках культура и культурное наследие играют ключевую роль, поскольку они во многом способствуют улучшению имиджа города.

Похоже, что почти через десятилетие стратегия сработала. В этой статье мы остановимся только на вопросах туризма, но не следует забывать, что и другие характеристики столь же значимы. Если рассматривать Амстердам с точки зрения привлекательности для туристов, то он все больше воспринимается как культурный центр. По сведениям «Amsterdam Visitors Survey» 2011 г., 66 % туристов, отправляющихся на отдых, посещают Амстердам с целью ознакомления с культурой, историей, старым городом, каналами; 50 % – для знакомства с музеями. В то время как четыре года назад только 28 % гостей упоминали культуру и историю, старый город и каналы как основные причины посещения, и лишь 24 % высказывались в пользу музеев. Кофе-шопы и легкие наркотики (coffee shops and soft drugs) попрежнему популярны, но их доля составляет 17 %. Отвечая на вопрос: «Что, по вашему мнению, является самым позитивным в Амстердаме?», большинство, не раздумывая, называют культуру. В 2012 г. такой ответ

дали 32 %, а в 2006 – 22 %. В настоящее время 85 % туристов посещают музеи, в то время как в 2006 г. эта цифра составляла 79 %. Образ Амстердама 60-х гг. прошлого столетия не исчез, но сейчас он ассоциируется с позитивными тенденциями, одной из которых является толерантность (17 %).

Объявление некоторых годов тематическими, причем с акцентом на культуру, например «Rembrandt year» 2006 (год Рембрандта), «Hidden treasures» 2008 (Скрытые сокровища) или «Art city» 2009 (Город искусства), также способствовало изменению в восприятии города. В этой связи 2013 г, названный «Amsterdam 2013», – многообещающий, так как позволяет объединить все значимые культурные юбилеи города и представить их в новом свете. 2013 г. будет отмечен целой серией юбилеев, таких как: 400-летие каналов Амстердама, 125 лет Концертному залу и Оркестру (Concertgebouw), юбилеи Ван Гога, открытие музея Rijksmuseum, 175 лет Королевскому зоопарку (Artis Royal Zoo), 225 лет старейшему культурному центру Felix Meritis, 150 лет отмены рабства, 100-летие музея Frans Hals. И последнее, но не последнее по значимости – празднование года России в Амстердаме и его окрестностях. Благодаря концентрации этих событий в одном городе, Амстердам приобрел хорошую рекламу в СМИ, и туристическое издание «Lonely Planet» поставило его на второе место для посещения в 2013 г.

Растущая популярность Амстердама как туристической дестинации поднимает проблему устойчивости туризма на различных уровнях. Первая проблема заключается в том, что неконтролируемое увеличение потока туристов может оказать негативное влияние как на качество жизни местных жителей, так и на впечатление туристов о городе, что влечет за собой снижение его привлекательности. Последствием этого, скорее всего, станет растущее ухудшение отношений между жителями города и его гостями. Вторая проблема в том, что для достижения устойчивого экономического роста нужно постоянно искать пути обновления. Чтобы решить эти проблемы Департамент туризма (Amsterdam Tourism & Convention Board) в последние несколько лет работал над рядом проектов, нацеленных на улучшение распределения потока туристов. Один из проектов «6 Faces of Amsterdam» рекламирует районы, находящиеся за пределами исторической части города. Посещение мест, располагающихся вдали от традиционного маршрута, пропагандируется деятельностью различных фирм, буклетами, пешими и велосипедными маршрутами с использованием QR codes для прослушивания информации во время движения. Подобный проект осуществляется на территории всего Амстердама. Цель проекта – направить приезжих из Амстердама в другие части города. В проекте под названием «Visit Amsterdam, see Holland» также используются фильмы, брошюры, выпущенные совместно с журналом «Time Out» для рекламы 17 различных достопримечательностей метрополии, находящихся в разных ее частях. Поскольку ключевой проблемой является доставка людей в эти районы, были приняты меры по развитию транс-портной инфраструктуры. Была составлена интерактивная карта. Название культурных объектов нашло свое отражение в переименованных автобусных маршрутах, которые образовали так называемую «the Industrial Heritage line». Эти инициативы оказались значимыми для развития местного туризма, и во вновь «раскручиваемые» районы были вложены существенные инвестиции (в частности, на строительство гостиниц). В результате за период 2008–2011 гг. доля иностранного туризма в Амстердаме с выездами на его окраины увеличилась с 17 до 20 %. Для достижения этих результатов было абсолютно необходимо успешное сотрудничество между городом и окружающим столицу регионом. Следует заметить, что Департамент туризма (Amsterdam Tourism & Convention Board) организовал проект под названием «Amsterdam Festivals», чтобы придать фестивалям больше зрелищности и способствовать сближению жителей и гостей города.

В своих попытках достичь устойчивого развития туризма путем использования культурного наследия и сотрудничества между городом и регионом Амстердам уделяет большое внимание мониторингу туристической деятельности. Только проанализировав результаты взаимодействия различных стратегий, можно узнать, были ли они успешными. Чем раньше выявить

проблемы, тем легче изменить стратегию. Для этого была разработана система, объединяющая методики постоянного наблюдения (Tourism Barometer) и конкретные исследовательские проекты (Amsterdam Visitor Survey). Для обеспечения устойчивого туризма требуются как тщательные исследования, так и эффективный мониторинг.

В последнее десятилетие, несмотря на экономическую и политическую нестабильность, роль туризма в Амстердаме продолжает расти. Очевидно, что значительные усилия города по изменению его имиджа и позиционированию его как культурной дестинации оправдали себя. Интерес к проблемам устойчивого туризма и увеличения числа туристов приводит к появлению новых стратегий, нацеленных на лучшее распределение туристского потока как в самом Амстердаме, так и во всем регионе. Эти стратегии способствуют обновлению туристского продукта и повышению привлекательности дестинации на длительное время. Теоретически амстердамский путь легко применим для любой другой дестинации. Но следует иметь в виду, что он базируется на голландском прагматизме, традициях сотрудничества и коммерческой предприимчивости.

© Понти О., 2013

## КО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

*А. Ю. Александрова*

*(Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова)*

УДК 338.487:659.1

В настоящее время в мире распространена практика создания туристского бренда территории посредством проведения событийных мероприятий, развития событийного туризма. Этим путем пошла Российская Федерация и многие ее регионы. В Ярославской области стало уже традицией публиковать ежегодный насыщенный календарь событий. В календарь за 2012 г. включено около полусотни мероприятий [1]. Они весьма разнообразны. Часть их относится к сфере культуры, другие – к политике, третьи – к сфере бизнеса, четвертые – к науке и образованию, пятые – к спорту и т. д. Среди известных программ и праздников – Международный театральный фестиваль имени Федора Волкова, лыжные гонки – этап Кубка мира в Рыбинском районе, праздничная программа «Главная масленица страны» в Ярославле, Всероссийский Некрасовский праздник поэзии в Карабихе, Международный фестиваль воздухоплавателей на тепловых аэростатах «Золотое кольцо России» в Переславле-Залесском, Фестиваль Мыши в Мышкине и др.

С недавнего времени Ярославская область получила известность как «самый сказочный» регион России, который «населяют» Баба-Яга, Царь Берендей, Алеша Попович и другие герои русских народных сказок. В 2012 г. в Переславле-Залесском прошел 3-й Межрегиональный фестиваль туристских брендов «В гости к Берендею». На праздник по случаю встречи Всероссийского лета к легендарному царю Берендею съехались известные сказочные персонажи. В рамках этого мероприятия прошли яркие театрализованные представления брендов, мастер-классы по разным видам ремесел, увлекательные конкурсы.

Многие событийные мероприятия проводятся на регулярной основе. Например, литературный праздник, посвященный Н. А. Некрасову, в Карабихе в 2012 г. был устроен в 45-й раз.

По мере того как событийное мероприятие развивается и продвигается на рынок, оно обретает собственный бренд и имидж. Он существует наряду с формирующимся туристским брендом территории. Возникает вопрос, каким образом эти бренды должны сосуществовать и развиваться? Решение этого вопроса лежит в плоскости туристского ко-брендинга – сравнительно нового явления в маркетинге туристских территорий.

Ко-брендинг представляет собой объединение двух или нескольких брендов для получения преимуществ в конкурентной борьбе. При объединении уникальный набор признаков, по которым данный бренд точно опознается потребителями, распространяется на другой бренд и наоборот. Таким образом, каждый из них может укрепить, изменить или добавить желаемые ассоциации благодаря кооперации. В результате образуется та синергия, особая сила, которая удивительным образом воздействует на потребителя. Если представить мир каждого бренда в виде круга, ко-брендинг направлен на увеличение области пересечения этих кругов, т. е. на расширение потребительской аудитории.

Внедрение ко-брендинга – весьма сложный процесс. Бренды создаются на этапе проектирования туристского продукта, понимаемого в широком смысле слова, включая туристские территории, и являются неотъемлемой частью маркетингового комплекса. Их возникновению предшествует большой объем работ по разработке самого продукта, его сообщения и визуального стиля – суть процесса брендинга (брендинга). Созданный бренд нуждается в управлении, т. е. сопровождении на рынке, продвижении, поиске новых решений, аналитике, – бренд-менеджменте. Вопросы внедрения ко-брендинга относятся к уровню брендме-

неджмента. Они имеют стратегический характер и касаются всех элементов маркетингового комплекса, известного как 4P – place, promotion, price, product.

Понятие и явление ко-брендинга нередко смешиваются с кросспродвижением, которое представляет собой способ продвижения нескольких марок с использованием единого канала коммуникации и единого сообщения. Между тем ко-брендинг выходит далеко за рамки совместного размещения нескольких продуктов в рамках рекламы и PR-акций. Он охватывает весь цикл продвижения продукта на рынке с учетом действия таких факторов, как целевая аудитория, место размещения продукта, его цены и пр.

Примеры успешного ко-брендинга существуют в разных секторах туристской индустрии. В секторе общественного питания, точнее фаст-фуда, эффективный ко-брендинг связан, в частности, с набирающей силу тенденцией к здоровому быстрому питанию. В фаст-фудовых заведениях появились «здоровые сэндвичи», салатные бары, свежие супы и пр., что свидетельствует о внесении в старую концепцию ресторанов быстрого питания новых элементов. «Макдоналдс» ежегодно выводит на рынок до 20 новых концепций товаров, редко приживающихся из-за недоверия потребителей [2]. Но недавно компания успешно ввела в меню премиум-салаты с фирменной низкокалорийной заправкой «Пол Ньюмен», названной так в честь известного американского актера, одного из столпов Голливуда и одновременно владельца-основателя крупной продовольственной фирмы «Ньюменс Уан».

Соответствующий образ Пола Ньюмена ассоциируется у потребителей со здоровым питанием. Использование его в качестве бренда одного из компонентов предлагаемого салата, комплементарного к бренду самого «Макдоналдса», придало новые выгоды и усилило конкурентное преимущество предложения. В этом состоит ключ к эффективному ко-брендингу.

В секторе размещения проект, предполагающий совместное использование брендов, недавно запустила американская гостиничная цепь «Фермонт Хотел энд Рисортс» и немецкая автомобильная компания «Порше». Услуги и товары этих компаний имеют одну целевую аудиторию – состоятельных, часто путешествующих людей – и относятся к одной ценовой категории – люкс. Совместное использование брендов позволяет значительно расширить потребительскую аудиторию каждой из компаний за счет клиентов партнера. Однако эффективность ко-брендинга достигается только тогда, когда действия партнеров слажены и хорошо продуманы.

«Фермонт», известный прежде всего роскошными отелями в Сан-Франциско и Нью-Йорке, а также в нескольких канадских замках, рассчитывает благодаря бренду «Порше» продвинуть остальные отели. В свою очередь, «Порше» рассматривает гостей отелей «Фермонт» как целевую аудиторию для продажи автомобильных новинок в своем модельном ряду. Компании создали новый продукт «Тур де Фермонт» и объединили усилия для его продвижения. Пакет услуг стоимостью 8 тыс. долл. включает четыре ночи в гостинице, трансфер на новом поршевском кабриолете «Бокстер» из отеля в Сан-Франциско в только что присоединенный к цепи отель «Сонома Миссьон Инн», пользование фирменной ветровкой от «Порше», спа-услуги, игру в гольф и пикник [3]. Аналогичные туры, оформленные в виде ралли, планируется организовать между другими отелями цепи «Фермонт». Кроме того, была достигнута договоренность о перекрестной рекламе фирменных аксессуаров марки «Порше Дизайн» в вестибюлях отелей цепи «Фермонт» в США и Канаде и соответственно «Фермонта» – в автомобильном журнале «Христофорус», издаваемом компанией «Порше». Отныне журнал можно будет найти во многих номерах отелей цепи «Фермонт». «Порше» также получит скидки при размещении своих сотрудников в отелях цепи и выгодные условия для проведения корпоративных встреч.

В целом для сектора размещения кросс-маркетинговые инициативы не являются чем-то новым. Так, еще в 1990-е гг. одна из крупнейших в мире компаний в области игорного бизнеса, а также оператор гостиниц американская MGM «Мираж» вместе с корпорацией «Кока-Кола»

продвигала бренд нового безалкогольного напитка «КО-0,43 %», в частности, через тотализаторы [4].

В туристских дестинациях событийные мероприятия все чаще рассматриваются как маркетинговый инструмент для усиления привлекательности туристской территории и неотъемлемая часть стратегии ее брендинга. Поскольку туристская дестинация включает разные достопримечательности и вызывает разные ассоциации, объединенные под одним брендом, проблема, возникающая перед организаторами событийного мероприятия, состоит в том, чтобы вписать событие в систему маркетинга-mix и в конечном счете усилить идентичность бренда дестинации. Гармония или синергия между событийным мероприятием и другими предложениями туристской дестинации не возникает автоматически, поэтому возможен конфликт интересов и целей разных субъектов туристической деятельности, иногда подогреваемый СМИ. Это отрицательно сказывается на ценности бренда дестинации.

Избежать конфликтов можно, если следовать пошаговой модели создания идентичности бренда туристской территории посредством организации событийного мероприятия, апробированной в мире (рис. 1):

1. Фаза кооперации и координации действий, на которой все заинтересованные субъекты туристической деятельности вместе вырабатывают желаемый образ дестинации и обсуждают роль каждого в создании бренда.

2. Определение целей совместной деятельности.

3. С этой фазы начинается круговой процесс создания идентичности бренда дестинации с помощью событийного мероприятия.

4. Увязка события с ключевыми характеристиками бренда дестинации, основными его ценностями и задачей идентификации дестинации.

5. Определение платформы восприятия бренда дестинации, основанной на вербальной и визуальной идентичности.

6. Фаза оценки событийного мероприятия с точки зрения не столько чистого финансового результата от его проведения, сколько вклада в ценность бренда дестинации [5].

В качестве примера ко-брендинга и кросс-продвижения может рассматриваться опыт Брашова при проведении Европейского юношеского олимпийского фестиваля (ЕЮОФ). Регион Брашов – одна из наиболее известных туристских дестинаций Румынии благодаря выгодному местоположению в центре Карпатской горной системы. Он ежегодно принимает в среднем 400 тыс. туристов. Здесь находятся такие популярные зимние горнолыжные курорты, как ПоянаБрашов, Предял, Азуга, Буштень. В последнее время прослеживается тенденция к развитию летних видов горного туризма. Одноименный главный город региона, который часто называют румынским Зальцбургом, привлекает туристов хорошо сохранившимися средневековыми готическими кварталами. Он имеет сравнительно развитую туристскую инфраструктуру. В 2009 г. Ассоциация по продвижению и развитию туризма в регионе Брашов, насчитывающая 200 членов – представителей местной администрации, гостинично-ресторанного бизнеса, туроператоров и турагентов, совместно с Агентством по устойчивому развитию региона Брашов объявили о создании туристского бренда Брашова и продвигают его, используя слоган «Брашов, живи» («Brasov, Be. Live it»). Его разработка была частью маркетинговой стратегии, сфокусированной на трех составных: природа – культура – люди.

В 2013 г. Брашов получил право проведения XI зимнего ЕЮОФ – брендового международного спортивного события. Начиная с 1991 г. эти соревнования проводились во многих странах Европы: Бельгии, Испании, Италии, Нидерландах, Великобритании, Швеции, Португалии, Словакии, Дании, Финляндии, Франции и других. XI ЕЮОФ будет самым большим спортивным праздником, проходящим в Румынии, после Европейской студенческой универсиады 1981 г. Бюджет спортивного мероприятия составит 83 млн евро; ожидается прибытие 1500 спортсменов из 45 стран, более 1000 аккредитованных журналистов, тысячи туристов [6].



Рис. 1. Процесс создания идентичности бренда дестинации на основе событийного мероприятия [7]

Администрация Брашова рассчитывает использовать ЕЮОФ для продвижения, правильного позиционирования и усиления бренда дестинации. Для этого необходимо рассматривать событийное мероприятие как туристский продукт, т. е. оно должно быть аттрактивно для целевого сегмента рынка, иметь высокое качество и адекватную цену, быть тщательно «упакованным» – входить в пакет услуг, наряду с проживанием, питанием, перевозкой и т. д., и отвечать запросам туристов, быть увязанным с другими видами туризма. Благодаря ЕЮОФ Брашов может выйти на новые нишевые рынки, предложить туры для событийных туристов, установить более тесные связи со СМИ. В свою очередь на сайте XI ЕЮОФ-2013 среди главных целей Фестиваля названы представление региона Брашов и Румынии, ознакомление с румынской культурой и гостеприимством, развитие туризма и туристской индустрии в регионе [8]. Для реализации этих целей на интернет-странице ЕЮОФ-2013 размещена подробная информация о стране и регионе, их туристском потенциале, информация о транспортной доступности, средствах размещения, туристском информационном центре Брашова и пр.

Обязательными атрибутами ЕЮОФ являются логотип и талисман, которые используются для совместного продвижения спортивных соревнований и принимающей территории. Бренд Брашова отличается интересной динамичной визуальной платформой, использованной при создании официальной эмблемы зимних ЕЮОФ-2013. Она представляет собой пятилистник разных цветов: красный – символизирует пылкость и гостеприимство местных жителей, желтый и зеленый – подчеркивают комфортность природно-климатических условий: богатство природы края, ощущение тепла и света солнца, синий – расслабляет и дает ощущение умиротворения, он символизирует безопасность, наконец, черный – означает сложность и одновременно простоту бытия. Логотип ЕЮОФ2013, комбинирующий знак и название дестинации, также передает разнообразие возможных занятий, зимних видов спорта в Брашове. Талисман ЕЮОФ-2013 в виде бурого медведя в спортивном обмундировании также ассоциируется с Брашовым. В город часто заходят медведи, которые в последнее время стали его новой туристской достопримечательностью. Наконец, при совместном продвижении спортивного мероприятия и туристской дестинации эффективно задействуются связи с общественностью (PR) как технология управления общественным мнением в отношении образа бренда.

При всей очевидности преимуществ ко-брендинга он имеет ряд «ловушек» (проблем).

**1-я проблема.** Бренд событийного мероприятия и бренд туристской территории должны соответствовать друг другу. Для этого представим, что наши бренды – векторы. Если их направление совпадает, то они в своей кооперации достигают цели и преумножают успех друг друга. Если же векторы разнонаправлены, их взаимодействие не принесет желаемого эффекта. Соответствие наших брендов достигается на основе либо продуктовых признаков, либо интереса потребителей к брендам. Оба бренда должны продвигаться совместно. Организация праздника австралийских аборигенов в Якутии, которая устойчиво ассоциируется с зимой, сильными морозами, алмазами и коренными народностями, может привести к ослаблению и подрыву сложившихся образов как мероприятия, так и дестинации.

**2-я проблема.** Соединение двух и более брендов в сложном бренде должно быть таково, чтобы бренды не растворялись в нем, но сохраняли относительную самостоятельность и каждый из них продолжал восприниматься. Чтобы лучше ассоциироваться с туристским образом территории, нередко в самом названии событийного мероприятия указывается место его проведения. Например, официальное название «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России».

Сегодня российские бренды в туризме имеют крайне слабые позиции. Однако на этом общем фоне выделяются отдельные удачные примеры, в частности созданный бренд Великого Устюга благодаря расположенной там Вотчине Деда Мороза и проводимым в ней событийным мероприятиям. Начиная с 1999 г. В Вологодской области реализуется туристский проект

«Великий Устюг – родина Деда Мороза». За первые три года, с 1999 по 2002 г., число туристов в Великий Устюг выросло с 2 тыс. до 32 тыс. По данным Дома Деда Мороза, в 2009 г. туристский поток достиг 204,8 тыс. человек, а к 2010 г. он вырос на 12 % по сравнению с уровнем предыдущего года [9]. Положительная динамика развития туризма на Вологодчине во многом является следствием совместного продвижения города и сказочного персонажа, которое в конечном итоге привело к созданию легко узнаваемого и популярного объединенного бренда.

**3-я проблема.** Недопустимо смешение тактического ко-брендинга, который сопряжен с краткосрочными социально-экономическими последствиями от проведения событийного мероприятия (привлечение посетителей, увеличение туристских расходов), со стратегическим ко-брендингом. Стратегический ко-брендинг (брендинговые события дестинации) нацелен на расширение границ целевой аудитории и поступательный рост туризма в долгосрочной перспективе. Он предполагает разработку событийного портфолио туристской территории (подборку туристских событий), в котором все мероприятия взаимосвязаны и дают синергетический эффект. Мегасобытия с очень высокой туристской привлекательностью, устойчивым имиджем и крупным экономическим эффектом вносят хорошо заметный, но краткосрочный вклад в формирование и укрепление бренда туристской территории, но в то же время они подогревают интерес к региональным и локальным событиям – спортивным соревнованиям, культурным фестивалям, деловым мероприятиям и т. д., которые рассчитаны на разные целевые аудитории и должны проводиться в течение всего года для поддержания бренда. Конкретное содержание событийного портфолио туристской территории зависит от целевых групп туристов.

**4-я проблема.** Одной из «ловушек» ко-брендинга является фокусировка внимания на сильном бренде событийного мероприятия в ущерб туристскому бренду территории.

Событийное мероприятие позволяет укрепить, изменить или добавить эмоциональных выгод бренду туристской территории. В результате взаимодействия брендов у туристской территории создается конкурентное преимущество, уникальное по своему предложению. В заключение еще раз хотелось бы подчеркнуть, что событийное мероприятие является маркетинговым инструментом, и оно должно работать на туристский бренд территории.

#### **Литература**

1. URL: <http://www.yar-tour.com/cal2012.html>
  2. Краснова В. Время брендов-одиночек прошло // Эксперт. 2004. 7 июня.– URL: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=000080> (дата обращения: 29.12.2012).
  3. Binkley C. Fairmont and Porsche Team Up In Luxury Cross-Marketing Deal // The Wall Street Journal. Europe Ed. 2002. 8 Oct. – URL: <http://online.wsj.com/article/SB103403527914089000.html> (дата обращения: 27.12.2012)
  4. Там же.
  5. Trošt K., Klarić S., Ružić M. D. Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia // Turizam. 2012. Vol. 16, Issue 2. P. 69.
  6. Candrea A. N., Ispas A. Promoting tourist destinations through sport events. The case of Braşov // Revista de turism: Journal of tourism. 2010. Vol. 10, Issue 10. P. 63.
  7. Trošt K. Op. cit. P. 70.
  8. URL: <http://eyowf2013.ro/about-eyowf/eyowf-2013>
  9. Родина Деда Мороза. URL: <http://www.dom-dm.ru> (дата обращения: 10.01.2013)
- © Александрова А. Ю., 2013

# КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В ЯРОСЛАВСКОМ РЕГИОНЕ. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ XXI ВЕКА. СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ. ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

*Теунис Ян Кампхорст (перевод Л. В. Таран)  
(университет г. Утрехт, Нидерланды)*

УДК 338.48-6:7/8

Я рад попытаться выполнить основную задачу, которая, по моему мнению, заключается в изложении общего вступления к теме конференции – «культурный туризм в Ярославле».

Я также рад начать это сообщение с позитивного послания о том, что, несмотря на экономический кризис, туризм продолжает бурно развиваться. Согласно данным, собранным ЮНВТО, в 2012 г. в мире было зарегистрировано 1.2 млрд туристских прибытий и доходы экономики в области туризма выросли до 1000 млрд долларов. Каждый десятый вид деятельности во всем мире связан с туризмом. Более того, ожидается рост до 1800 млрд прибытий к 2030 г. Согласно обозначенным основным политическим направлениям на будущее, больше внимания будет уделяться внутреннему туризму, рациональному управлению, созданию новых рабочих мест в сфере туризма; расширится география туристских дестинаций, будут созданы новые туристские ниши, повысится внимание к использованию туризма в целях устойчивого развития территорий. В целом туризм – быстро развивающийся бизнес.

Жизнь меняется, и, соответственно, меняются условия для развития туризма. Приятно заметить, что экономика туризма мало зависит от кризиса, однако будет ли так продолжаться при условии углубления кризиса? И какое влияние могут оказать иные вызывающие беспокойство события, с которыми сталкивается мировое сообщество? Перечислим некоторые из них: процесс глобализации / регионализации; энергетический кризис; озоновые дыры в атмосфере; растущий дефицит сырья; загрязнение воздушного, водного и земного пространства во всем мире, ведущие к природным катастрофам, таким как наводнения, мегаураганы, оползни; рост населения (станет ли возможным прокормить 7 млрд ртов в 2050 г.)?; постоянно продолжающиеся разрушения экосистем; неравенство между полами; возрастающий разрыв между богатыми и бедными; рост потребления; коррупция; разрушения, связанные с атомной энергией, недавно засвидетельствованные в Японии; безграмотность и недостаток образования; возрастающий дефицит чистой воды; нехватка канализаций, что приводит к вспышкам болезней; ослабление социальных структур; рост индивидуализма, эгоцентризма и эгоизма; и последнее, не менее важное, – национализм, стоящий на пути развития мирового сообщества с менталитетом космополитизма. Я имею в виду космополитов, которых заботят не только их непосредственная среда обитания, таких, которые, с одной стороны, путешествуют в удовольствие, с другой – разделяют ответственность за те проблемы, которые возникают во всем мире. Туризму нужно будет решать эти проблемы, и самой сложной задачей для туризма является ослабление влияния этих событий, вызывающих беспокойство.

Ответом туристского сектора на эти проблемы прозвучал призыв к «устойчивому туризму». Относительно недавно мне сообщили, что в русском языке нет эквивалента слову «sustainable» (термин переводится как «устойчивый», но и как «гармоничный», «поддерживаемый» «равномерный», «сбалансированный». В дальнейшем при переводе используется принятый ныне в науке термин «устойчивый», хотя, по признанию многих исследователей, он не совсем адекватно отражает сущность явления. – *Ред.*). Нет необходимости возвращаться к философии Витгенштейна для понимания, что то, что ещё не понято и / или не высказано,

не может быть реализовано. В любом случае, вероятное отсутствие подходящего эквивалента слову «устойчивый» в русском языке, имеется в виду слово абсолютное по значению и коннотации, вызывает трудности в самой реализации «устойчивой» политики. Подразумевается, что туристская деятельность наносит наименьший вред Земле. Устойчивая политика – это политика, нацеленная на реализацию долговечности, выносливости и неизменности. В туризме термин «устойчивость» обычно связывают с реализацией долговечности, выносливости и неизменности в трех сегментах: окружающая среда, экономический и социальный / культурный сегменты. Говоря об устойчивости окружающей среды, мы имеем в виду отказ от таких действий, как: замусоривание места, оставленного после пикника; прогулка по вересковым растением, с трудом восстанавливающимся после того, как их потревожат; оставленный включенный свет; нецелесообразная покупка ненужных вещей; пользование транспортом, включая самолеты, там, где это возможно заменить на ходьбу; заказ излишней еды в ресторанах, которая потом идет на отходы; излишнее потребление воды.

Под экономической устойчивостью понимают мировую направленность к экономическому росту. Не является ли это убеждение в необходимости экономического роста с целью спасти экономическую систему главным фактором, провоцирующим ряд серьезных международных проблем, озвученных ранее? Не является ли правомерным утверждение социолога Й. Шумпетера, что «красота в малом», а «достаточное достаточно»? Конечно, сидя в комфортабельном доме, на комфортабельном стуле, с комфортным наличием денег на банковском счете и еды в холодильнике и чистой воды из-под крана, легко рассуждать, что «достаточное достаточно» и «красота в малом», и, возможно, мне нужно было бы добавить, что оба суждения правомерны для развитых стран Запада. Как мы знаем, только ограниченное число населения планеты, а именно та часть, которая проживает на западном развитом полушарии, потребляет непропорциональную часть мировых естественных ресурсов. Как показывает широко распространенное ожирение у людей, проживающих в той части Земли, потребление стало практически ничем не ограниченным. Что касается остальной части Планеты: я не отрицаю право каждого жить достойной жизнью, однако слишком часто я замечаю тенденцию копировать уклад Запада в отношении тяги к богатству и неограниченного потребления. Тот ли это путь, по которому нам развиваться?

Экономическая устойчивость относится к попыткам создать прибыль посредством устойчивой практики. Чтобы точнее понять, что подразумевается нами, мы поменяем слова местами с «экономической устойчивости» в «устойчивую экономику». Существует много подобных подмен понятий, в том числе и в туризме. Строительство отеля для получения прибыли для достойной жизни и не более. Компенсацией за урон, причиненный авиаперевозками окружающей среде, является посадка деревьев. Или смена профессии рыбака на туристского гида, который знакомит туриста с искусством рыбалки, не вызывая риск исчезновения некоторых видов рыб и одновременно получая прибыль.

Третье, социальная устойчивость, рассматриваемая в рамках туризма, подразумевает влияние туризма на местное население. Пример с испанскими побережьями показывает, что развитие туризма не всегда способствует сохранению исконного уклада жизни местных жителей. Чрезмерное развитие туризма приводит к его уничтожению. Местные сообщества и деревни могут быть наводнены туристами, которые могут серьезно изменить местную атмосферу и социальную структуру.

И наконец, культурная устойчивость подразумевает сохранность и некоторую реставрацию традиционной культуры. В начале развития туризма культурное достояние являлось главной притягательной силой для туристов, массовый же туризм породил ситуации, в которых это культурное достояние стало нуждаться в защите от массового туризма. Известными примерами этого влияния являются Тадж Махал в Индии и музеи Флоренции, которые открыты для посещения только в определенное время для туристов. Относительно недавно таким при-

мером стал и Амстердам, в котором массовый туризм оказал давление на жизнеспособность центра города, что явилось (*следствием*) причиной политики туризма, направленной на рассредоточение туриста по всему городу, включая населенные окраины. Проблема культурной устойчивости остро стоит и в Ярославле. Культурные сокровища Ярославля, среди которых, например, фрески церкви Иоанна Предтечи, страдают от огромного туристского потока и нуждаются в реставрации и защите.

Говоря об «устойчивости», мы фактически ведем речь о предельной допустимости ресурса. Как много следов человека выдержит вересковое растение, прежде чем потеряет свою способность восстановиться? Как много туристов могут наводнить центр Амстердама, прежде чем он потеряет жизнеспособность для населения города? Как много туристов могут выдержать фрески церкви Иоанна Предтечи, оставаясь в неизменном состоянии? Предельная допустимость ресурсов территорий является решающим фактором во всех ситуациях и может определяться, например, предельной допустимостью ресурсов – это сумма внешних влияний на организм / объект, который он способен выдержать и продолжать находиться в первоначальном состоянии и / или иметь возможность восстановиться. Предельная допустимость – это интересный феномен, который можно применить к любым процессам, системам, организмам. Как много влияний извне способно выдержать человеческое тело, прежде чем заболеть? Как много загрязнений может выдержать экосистема, прежде чем разрушиться? Как много загрязнения воздуха туристами может выдержать картина Да Винчи «Тайная вечеря» из Сикстинской Капеллы, прежде чем повредиться?

Дискуссии на тему устойчивости и предельной допустимости переносят нас опять в Ярославль, или более конкретно – к основной теме конференции – «Культурный туризм в Ярославской области». Как много туристов может принять великий Ярославль, сохраняя свой первоначальный облик (не превышая ту самую предельную допустимость) окружающей среды, экономический и / или социальный / культурный. Превышение предельной допустимости очень опасно. Существует ли она в природе? Для России, с её огромными малонаселенными просторами, маловероятно. Возможно, порог предельной допустимости следует учитывать в отношении экономики Ярославской области? Достиг ли туризм в целом и массовый туризм в частности того предела, где он наносит ущерб экономике Ярославской области? Наоборот, туризм, даже на том уровне, на котором он находится сейчас, вносит значительный вклад в экономику региона. Возможно, под угрозой предельная допустимость сложившегося быта населения? Вероятно, и индикатором этой угрозы мог бы послужить отток коренного населения из города на дачи в период туристского летнего сезона. Или исчерпывающую предельную допустимость можно наблюдать в культурной среде? Возможно, эта угроза касается фресок? Принимая во внимание факт, что они уже пострадали от массового туризма, ответ может быть «да». Предельная допустимость уже была превышена и, возможно, уже пришло время медленно, но верно менять существующую политику в области туризма на политику устойчивого туризма. Как это сделать?

Конечно, мы можем сформировать политику, направленную на охрану фресок от пагубного влияния туристов. Мы могли бы попросить туристские агентства отправлять туристов к другим достопримечательностям города, которые пока не находятся под угрозой. Например, когда планы по реставрации российско-голландских объектов культурного наследия, среди которых голландский парк и мануфактура в Петропавловском парке Ярославля, будут осуществлены, мы сможем отправить часть туристов туда, чтобы разгрузить церковь Иоанна Предтечи. Другими словами, мы можем применить такие средства защиты объектов, как сокращение нагрузки туристов на определенные объекты и / или сокращение часов посещения. Однако должно существовать эффективное решение для всех сегментов, для которых в будущем будет актуальна проблема устойчивости: с точки зрения окружающей среды, экономики, общества и культуры.

Возможна такая политика в области туризма – сокращение числа туристов в Ярославле. И я уже слышу возгласы представителей туристской индустрии – «но с сокращением числа туристов город теряет прибыль!». Уважаемые владельцы отелей и ресторанов, гиды, представители компаний, чья прибыль связана с туризмом: не так быстро! Не так быстро, пожалуйста! Так как имеется путь даже увеличить вашу прибыль путем сокращения числа туристов, посещающих ваш чудный и интересный городи одновременно пользующихся вашими услугами и платящими за них. С продвижением новой туристской ниши туристы задержатся в городе более чем на 1 день, который они проводят в городе сейчас. Два туриста, которые приносят городу 25 евро каждый за однодневный визит в город (плата за входные билеты в музеи, сувениры, мороженое, прохладительные напитки), тратят в итоге 50 евро. Однако один турист, который остается в городе на 2 дня и тратит 25 евро каждый день, также в итоге принесет экономике Ярославля 50 евро, хотя число туристов в 2 раза меньше. Очевидно, что это гораздо эффективнее! Моим непритязательным советом для города является не массовый, а устойчивый и качественный туризм.

Что может мотивировать туриста задержаться в городе более чем на один день или даже, как показывает практика с туристами круизных лайнеров, на несколько часов? Как «заставить» туриста оставить городу больше денег? Однозначно одно: должно быть достаточно причин для привлечения туриста в Ярославль. Почему турист должен находиться там, где ему скучно? И здесь мы затрагиваем сектор продвижения информации и связи с общественностью, которые могли бы решить данную проблему, если бы довели эту самую информацию до потенциального туриста. Таким образом, Ярославлю необходимо работать над созданием объектов, достойных посещения, одним из которых может стать российско-голландское культурное наследие при достаточной информационной поддержке.

Однако прежде чем разворачивать устойчивую качественную культурную туристскую нишу, необходимо выполнение некоторых требований. Во-первых, должна быть усовершенствована инфраструктура. Доработка и облагораживание отелей, ресторанов, общественного транспорта, гидов, туристских карт, городских знаков, мест развлечения, музеев (языковая подготовка!) и т. д. Во-вторых, следует повышать качество работы персонала, задействованного в туристском секторе. По своему опыту знаю, что положение не критическое, но могло бы быть и лучше. В-третьих, ярославские культурные сокровища следует сделать более доступными, улучшить их информационное обеспечение. Проделав всю эту работу, мы можем при поддержке туристских фирм начать компанию по созданию нового сегмента туристов.

Вот какие интересные факты и объекты имеются в наличии у Ярославля для привлечения нового сегмента туристов:

- 1000-летняя история Ярославля;
- Ярославль входит в «Золотое кольцо России»;
- Памятники православной культуры;
- Церковная история: церковные здания, монастыри, фрески, иконы, церковная утварь;
- Другие сокровища, среди которых коллекция икон и церковные богатства, выставленные в Ярославском музее-заповеднике;
- Статус города как объекта ЮНЕСКО с соответствующими последствиями;
- Российско-голландское наследие (требует реставрации)<sup>1</sup>;
- Разнообразные исторические панорамы, включая реки и набережные;
- Культурные традиции и практики городского населения;

---

<sup>1</sup> В Ярославле имеются важные объекты российско-голландского наследия. Среди них остался Голландский сад в Петропавловском парке, сохраненный в виде искусственных прудов, связанных с мануфактурой XVII в., в которой можно отследить голландское влияние; некоторые фрески на стенах около 40 церквей Ярославской области также свидетельствуют о влиянии голландской школы. В рамках развития культурного туризма в Ярославской области необходимо попытаться сохранить и, где необходимо, реконструировать российско-голландское наследие.

- Близлежащие поселения с их укладом, традицией, культурным наследием, фермерской жизнью.

Исходя из вышесказанного, перед созданием нового сегмента туристов в Ярославле необходимо проделать работу в области спроса и предложения в туризме. Наряду с работой в самом городе, требуется расширить её до городов проживания потенциальных туристов, которых нам бы хотелось привлечь в Ярославль и область. Это туристы, которых интересует в первую очередь культура и которые способствуют устойчивому развитию региона. И нужно постараться, чтобы те, кто приедет, обязательно бы рассказали об их незабываемом путешествии в Ярославль своим знакомым и родственникам, что будет лучшей рекламой городу.

© Кампхорст Т. Я., 2013

## **КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА – СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ Г. ЯРОСЛАВЛЯ**

*Д. А. Цапук*

*(Ярославский филиал Российской международной академии туризма)*

УДК 338.48-44(1-21)

Городской туризм как комплексное явление приобрел популярность более 10–15 лет назад в Европе, когда ряд городов с очень значительным культурным и интеллектуальным потенциалом, а также с развитой инфраструктурой сервиса (общепит, транспорт, связь, развлечения и т. п.) предстали перед потенциальными туристами как комплексный туристский продукт. Сегодня особые перспективы в развитии городского туризма открываются для Восточной Европы, поскольку представители Западной Европы испытывают потребности во все новых дестинациях.

Как отмечается в комплексном исследовании по проблемам городского туризма, проведенным Всемирной туристской организацией (UNWTO) [1], нарастающая популярность городского туризма сопровождается следующими факторами:

- города – сосредоточие культуры и знаний народов;
- ядром комплексного туристского продукта «городской туризм» выступает городская среда – крайне привлекательная и благоприятная для туристов;
- в Западной Европе доля городского туризма составляет по разным оценкам от 40 до 70 %.

Авторы вышеупомянутого исследования предлагают типизацию городов и подразделяют их на 3 группы:

- города с наличием историко-культурного наследия (например, Кентербери, Делфт, Гранада, Гейдельберг);
- города с наличием историко-культурного наследия и исполнительских искусств (например, Флоренция, Авиньон, Брюгге, Зальцбург);
- крупные города с наличием историко-культурного наследия, исполнительских искусств и так называемой «креативной индустрией» (например, Амстердам, Барселона, Берлин, Милан, Париж).

Явление городского туризма является не просто туризмом в городах, а приобретает новое качество как потребление комплексного туристского продукта. При этом такой неосознанный элемент городской среды, как «атмосфера города», становится все более важным для потребителя. Начинает представлять значительный интерес тематика современного дизайна, гастрономия, авторская архитектура, уличные действия и культура «открытых пространств», а также тематические, дизайнерские, художественные и бутик-отели.

Основным потребителем городского туризма чаще являются женщины с высоким уровнем образования и относительно высоким доходом, а основным мотивом для посещения городов – знакомство с их культурой и историей. Ранее автором были проанализированы отдельные элементы с точки зрения формирования проектов и тем развития культурного туризма [2] в условиях Центральной России.

В российских условиях Ярославль представляется одним из наиболее перспективных городов для реализации концепции городского туризма. На взгляд автора, было бы неразумно не воспользоваться таким преимуществом. На сегодня Ярославль – достаточно крупный и экономически развитый город. А самое главное – весь его исторический центр – памятник

ЮНЕСКО, причем подавляющее число зданий находится в хорошем состоянии. То есть благоприятная и привлекательная городская среда уже имеется. Кроме того, город имеет лучшую и наиболее развитую туристскую инфраструктуру в Центральной России (не считая Москвы, разумеется) и расположен в 2–5-часовой доступности от наиболее перспективного рынка (Москва с пригородами).

Современная концепция городского туризма позволит органично консолидировать практически все существующие в городе перспективные предложения (событийный и деловой туризм, «Ярославль как столица «Золотого кольца России», детский и семейный туризм и т. п.).

Таким образом, не надо «придумывать» искусственный бренд для туристов. Ярославль должен предстать перед ними во всем многообразии его тысячелетней истории, отраженной в архитектурном комплексе, музейных собраниях и современных объектах и событиях. Это позволит делать и классические стандартные, и тематические (Ярославль мастеров, Ярославль театральные и пр.), и новые оригинальные туры.

Основные целевые аудитории (сегменты) российских туристов в рамках «городского туризма» представляются следующими:

А) Компании и семьи (25–45 лет)

продукты («1000-летний Ярославль», «набережная и Стрелка», «сувениры и кафе города», «театр» и т. п.)

Б) Семьи с детьми (30–45 лет)

продукты («1000-летний Ярославль», «зоопарк», «новый планетарий», «театр», «детская железная дорога», и т. п.)

В) Группы молодежи (16–30 лет)

продукты («современное искусство», «события», «ночная жизнь» и т. п.).

Основной мотив (фраза позиционирования) для посещения в этом случае может быть сформулирована в следующем виде:

- «Ярославль – идеальный российский город для туристов»;
- или «Ярославль – городская гармония туризма»;
- или «Ярославль – все грани туризма»;
- или «Ярославль – городской туризм в центре России»;
- или «Ярославль – городской туризм в центре России».

Для превращения Ярославля в российского лидера «городского туризма» необходимо предпринять ряд последовательных действий.

1. Упаковка, правильная подача и продвижение имеющихся турпродуктов (таких как «провести выходные», «погулять с детьми», «посетить премьеры в театрах», «увидеть памятники ЮНЕСКО», «увидеть Волгу», «посетить интересные события», «ознакомиться с настоящей русской культурой» и т. п.).

2. Создать удобную систему навигации для гостей города и добиться существенно большей информационной открытости.

3. Придать целостность городскому тур-продукту (единые городские карты, PASS cards, проведение уникальных городских праздников).

4. Значительное улучшение ситуации с благоустройством города, общественных зон и рекреационных территорий.

5. Поставить достаточно амбициозную цель (например, ежегодный прирост числа потребителей «городского туризма» на 20 % или звание самого популярного в Центральной России города для отдыха в уик-энд) и добиваться её достижения.

### **Литература**

1. City Tourism & Culture – The European Experience // World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: World Tourism Organization, 2005. 124 p.

2. Культурный туризм: особенности и развитие в Центральной России // Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: материалы Междунар. научн. – практ. конф. Смоленск: СГУ, 2000. С. 277–280.

© Цапук Д. А., 2013

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ: НОВЫЙ ВЕКТОР

*Н. А. Лоншакова*  
(Российская международная академия туризма)

*Н. Е. Лоншакова*  
(ЗАО «АКГ "РБС"»)

*В. В. Багин*  
(Московская финансово-юридическая академия)

УДК 338.481.32

Отмечая социально-культурную значимость туризма, выражающуюся: *для государства* – в снижении социальной напряженности в обществе, обеспечении социальной стабильности, сохранении культурных и исторических традиций и т. д.; *для бизнеса* – в повышении качества человеческих ресурсов, производительности труда за счет рекреации, восстановления духовных и физических сил работников и т. д.; *для населения* – в повышении уровня и качества жизни, удовлетворении потребностей в активном полноценном отдыхе, оздоровлении, рекреации (физической и духовной), приобщении к культуре, развитию личности и т. д. – необходимо говорить о формировании и реализации эффективной туристской политики. По мнению авторов, такая политика должна основываться на новом понимании роли и места сферы туризма в социально-экономическом, политическом, культурном развитии российского общества в современных условиях.

В настоящее время государственная политика в сфере туризма является составной частью внутренней и внешней политики Российской Федерации.

Особенности туристской политики Российской Федерации во многом определяются спецификой объекта ее воздействия – сферы туризма.

Государство определяет лишь туристскую политику и способствует развитию туризма, принимая соответствующие законы и регулируя макроэкономические механизмы и нормативы в пользу национального и въездного туризма. Содержание туристской политики раскрывается целевыми ориентирами создания условий для развития туризма в стране в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Основные цели, задачи, принципы и направления государственной политики в сфере туризма определены в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 г., Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 г. и других документах.

Наряду с органами исполнительной власти в сфере туризма, важную роль в формировании и осуществлении государственной политики в рассматриваемой сфере играют законодательные (представительные) органы власти федерального и регионального уровней, общественные организации, представленные туристскими ассоциациями, союзами и т. д.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.