



ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО  
РОССИИ

## **РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

«Выявление проблематики и перспектив  
национального туристского маршрута  
«Золотое кольцо России»

## Оглавление

Введение.....	3
1. Контент-анализ публикаций, затрагивающих проблему развития маршрута «Золотое кольцо России» .....	5
2. Анализ статистики по туризму городов Золотого кольца.....	9
2.1.Анализ динамики турпотока.....	9
2.2.Средняя продолжительность пребывания туристов / экскурсантов в городе .....	15
2.3.Бюджет муниципального образования на развитие туризма .....	16
2.4.Доля финансовых поступлений от туристской отрасли в муниципальный бюджет ..	17
2.5.Средний чек туриста в день при пребывании в городе.....	17
2.6.Средняя заполняемость КСР города по годам .....	19
2.7.Количество коллективных средств размещения (КСР) и их общая вместимость.....	20
2.8.Количество туроператоров внутреннего туризма, зарегистрированных в городе и реально осуществляющих прием и обслуживание туристских групп в городе .....	21
2.9.Существующая система продвижения турпотенциала муниципального образования, маршрута Золотого кольца .....	22
3. Анализ структуры и наполнения предлагаемых на рынке туристских маршрутов по «Золотому Кольцу России» .....	25
3.1.Методика исследования .....	25
3.2.Результаты исследования.....	27
4. Анализ отзывов туристов, путешествовавших по «Золотому Кольцу России» .....	38
5. Проведение структурированных экспертных интервью с представителями туристских информационных центров городов, входящих в маршрут «Золотое кольцо России» .....	58
6. Проведение глубинных неструктурированных интервью с экспертами в области туризма .....	68
7. Проведение структурированных экспертных интервью с туроператорами, осуществляющими туры по «Золотому кольцу России».....	73
8. Итоговые выводы и рекомендации .....	76
8.1.Проблемы и факторы, сдерживающие развитие национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России» .....	76
8.2.Перспективные тенденции и факторы развития национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России» .....	80
8.3.Основные выводы .....	82
Приложения .....	90

## ВВЕДЕНИЕ

*Золотое Кольцо России* – маршрут, проходящий по территории современных Московской, Владимирской, Ивановской, Костромской и Ярославской областей. Традиционно в состав городов «Золотого Кольца России» (далее – ЗКР) включают восемь городов: Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир. Все они, соединяясь дорогами, выстраивают символический круг.

Автором термина «Золотое кольцо России» является журналист и общественный деятель в области сохранения культурного наследия Юрий Бычков. В 21.11.1967 году он опубликовал в газете «Советская культура» статью под названием «Золотое кольцо. По старым русским городам». В следующем году Всероссийское общество охраны объектов культурного наследия провело научную экспедицию, по итогам которой обратилось в Совет Министров РСФСР с предложением о создании туристского маршрут «Золотое кольцо». **3-4 июля 1969 г.** в Ярославле по инициативе ВООПИиК была проведена научно-методическая конференция «Памятники истории и культуры Московской, Ярославской, Костромской, Ивановской, Владимирской областей (**«Золотое кольцо»**) и вопросы туризма». На этой конференции был **окончательно разработан и утвержден плановый всесоюзный туристский маршрут «Золотое кольцо»**. Уже спустя год, в 1970-м, по маршруту проехали первые советские туристы, а в 1972-м – первые иностранцы. Начала создаваться первая сувенирная продукция<sup>1</sup>. В 1974 году вышел первый путеводитель «По Золотому кольцу России». Уже в первые годы своего существования маршрут стал пользоваться необычайным успехом. В конце 1970-х годов наметилась тенденция к его расширению за счет радиальных маршрутов и создания малых колец, примыкающих к основному. В это время как часть «Золотого кольца» стали восприниматься такие города как Александров, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Муром, Плёс, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский, Шуя, поселки Палех, Сусанино, Красное-на-Волге, Борисоглебский. К середине 1980-х гг. ЗКР представляло собой сеть туристских маршрутов, объединенных единым географическим расположением (области Центральной России, расположенные к северо-востоку от Москвы) и направленностью (культурно-познавательный туризм). Количество путешествующих по ЗКР к этому времени достигло 1 млн. советских туристов.

К концу существования СССР ЗКР уже воспринимался не как маршрут, а скорее, как территориальный бренд. Не случайно, что в 1993 году ВООПИиК зарегистрировал в Роспатенте товарный знак «Золотое кольцо России». Одновременно в связи с кризисными процессами в экономике и социальной сфере страны, общим нигилизмом по отношению ко всему отечественному произошло резкое снижение интереса к ЗКР. Лишь в конце 1990-х годов власти областей, по которым проходил знаменитый маршрут, а также турбизнес

---

<sup>1</sup> Данилов А. Ю. Золотое кольцо России: рождение бренда // Проблемы развития внутреннего туризма в Центральной России: образование, менеджмент, планирование. Материалы V межрегиональной научно-практической конференции Декабрь 2010 г. Ярославль, 2011. С.17-21.

вновь обратили внимание на ЗКР. В настоящее время данный маршрут все также остается одним из самых узнаваемых в России.

Для корректного прочтения результатов проведенного анализа необходимо дать основные понятия, связанные с туристской деятельностью:

**Тур** - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, а также услуги экскурсионные, гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия<sup>2</sup>.

**Туристский маршрут** - путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов<sup>3</sup>.

**Туристский продукт** - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта<sup>4</sup>.

**Туристская программа** - план мероприятий, реализуемых в месте отдыха для удовлетворения конкретных или специализированных запросов и интересов туристов в зависимости от целей их пребывания<sup>5</sup>.

**Дестинация** - это территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д. и является целью его путешествия<sup>6</sup>.

**Туристский поток** - это постоянное прибытие туристов в страну, регион или другую территорию с целью проведения свободного времени, досуга, совершения путешествий.

---

<sup>2</sup> ФЗ «Об основах туристской деятельности» (ред. от 04.06.2018). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 31.08.2018).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Зорин И. В., Квартальное В. А. Энциклопедия туризма: Справочник// И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М., 2003. 368 с.

<sup>6</sup> Там же.

## **1. Контент-анализ публикаций, затрагивающих проблему развития маршрута «Золотое кольцо России»**

Для анализа публикаций, затрагивающих проблему развития национального маршрута «Золотое кольцо России» были использованы отраслевые печатные и интернет-источники, такие как: «Отдых в России», «Турбизнес», «Вестник Национальной академии туризма», «Турпром» и ряд других. Также к исследованию были привлечены материалы «Российской газеты», «Комсомольской правды», «Северного края», «Гудка», информационно-аналитических порталов. Хронологические рамки исследования включают 2015-2018 годы. Однако был использован и ряд публикаций более раннего времени с целью выявления периода первоначального обращения к исследуемой проблематике. Таким образом, в ходе исследования было просмотрено более 40 публикаций, а собственно в исследовании использовано 22 публикации, Приложение А.

Спустя 30 лет после появления маршрута «Золотое кольцо» появляются первые публикации, в которых авторы поднимают проблему его обновления. Примерно в это же время на государственном уровне происходит процесс переосмысления туризма как самостоятельной экономической отрасли.

Так, в газете «Гудок» за 1998 г. мы находим интересную статью Иландского Ю. «Преображение «Золотого кольца», написанную по итогам встречи журналиста с Скороходовой И.И. (заместитель, первый заместитель губернатора, вице-губернатор, председатель правительства-первый заместитель губернатора Ярославской области (2000–2007)). По мнению Ирины Ильиничны для того, чтобы турист возвратился на некогда популярные маршруты «Золотого кольца России», нужны не меньшие усилия чем в нефтедобыче. Уже в тот период требовалось переосмысление как сферы туризма в целом, так и переработка маршрута в частности. Автор приводит в качестве положительного опыта пример деятельности музея-заповедника по проведению фестиваля колокольной и хоровой музыки «Преображение». Красной нитью проводится мысль о том, что туризм должен приносить прибыль, а не разорять бюджет.

При отборе публикаций нами был обнаружен любопытный материал, насыщенный таблицами, графиками и диаграммами, который не утратил своей актуальности и в настоящее время на портале «Индикаторы рынка недвижимости» «Курорты России: основные тенденции и перспективы развития. Золотое кольцо России» за 2009 г. Автор статьи Ольга Новицкая определяет местоположение туристического маршрута «Золотое кольцо России» в одном ряду с аналогичными зарубежными туристическими маршрутами, такими как «Романтическая дорога» в Германии, «Золотой треугольник Индии» и «Кольцо Керри» в Ирландии. Автор делает существенное замечание о том, что гостиничный рынок в регионе развит в значительно меньшей степени по сравнению с зарубежными аналогами и характеризуется дефицитом предложения. Так, в 2009 г. по маршруту «Золотое кольцо России» насчитывалось всего 8 официально сертифицированных гостиниц, среди которых нет ни одной гостиницы, соответствующей высшей категории «5 звезд».

Существующий номерной фонд городов Золотого кольца характеризовался дефицитом и неспособностью удовлетворить растущий спрос со стороны как внутренних, так и иностранных туристов. Особенно остро в городах «Золотого кольца» по мнению автора

ощущался дефицит гостиниц среднего класса, которые традиционно являются наиболее востребованными. Приведенные данные за 2009 г. можно использовать для актуализации проблемы развития номерного фонда в городах «Золотого кольца» в настоящее время, что позволит выявить динамику происходящих процессов в сфере гостеприимства.

Еще одна любопытная публикация была размещена на страницах газеты «Северный край» в 2011 г. под названием «Объединить усилия вокруг Золотого кольца». В ней была представлена точка зрения И. Елфимова (заместителя Губернатора Ярославской области) на развитие маршрута. По его мнению, «...единого турпродукта, воспользовавшись которым турист мог бы за неделю проехать по всему Золотому кольцу, практически нет...». Здесь же упоминается туристский комплекс «Золотое кольцо» в Переславле-Залесском, который был призван стать своеобразным «хабом» (то есть узловой станцией) для туристов, путешествующих по Золотому кольцу. В настоящее время проект сменил название на отель «Азимут Переславль» и находится в разработке, департамент туризма планирует разместить в нем ТИЦ Золотого Кольца.

Основной массив публикаций, использованный в исследовании, приурочен к подготовке и празднованию 50-летия маршрута. Необходимо отметить наличие на многих интернет-ресурсах материалов, которые носят общий характер и включают в себя обзор достопримечательностей городов «Золотого кольца». Так, например, «Woman advice.ru» рассказывает, сколько километров займет путешествие от одного города «Золотого кольца» до другого, что при этом турист сможет увидеть в этих городах. Подобные публикации носят информативный характер, а маршрут выглядит слишком традиционным.

При этом за период 2017-2018 гг. были представлены публикации, которые носили проблемный характер. В этой связи необходимо обратить внимание на материалы информационной группы «Турпром». В них маршрут «Золотое кольцо России» представлен как уникальный туристический продукт, которому нет альтернативы. При этом авторы публикаций указывают на следующие **проблемы, связанные с развитием маршрута:**

- 30% снижение спроса на направлении;
- сокращение продолжительности пребывания туристов на маршруте;
- «старение» целевой аудитории;
- падение интереса к «Золотому Кольцу» у молодёжи.

В результате делался вывод, что Золотому Кольцу необходимо обновление контента.

Обозначенные выше проблемы явились сквозными и в публикациях других авторов, представленных в исследовании. При этом особо обращает на себя внимание статья Коваленко А.Ю. «К 50-ти летию «Золотого Кольца». Автор предпринял попытку выявления общих проблем, характерных для туристических кластеров Золотого кольца. К ним он относит и недостаточно развитую туристскую инфраструктуру, и плохое экологическое состояние и засоренность прибрежных зон водоемов и природных территорий в местах активного развития туризма, в том числе самостоятельного, невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок и готовых

инвестиционных проектов, недостаточную предпринимательскую активность населения в сфере туризма и ряд других. Все они носят актуальный характер и должны быть учтены при формировании дальнейших путей развития национального маршрута.

В апреле 2018 г. в электронном журнале «Управление экономическими системами» были размещены результаты исследования доктора экономических наук Рябкова О.А. «Перспективы развития маркетинга туристических услуг маршрута «Золотое кольцо России». Размышления автора, на наш взгляд, являются наиболее ценными и носят научный характер. По мнению О.А. Рябкова, развитие маркетинга туристических услуг «Золотое кольцо России» является одной из приоритетных задач российской туристической индустрии. В этой связи для развития маршрута явилось важным государственным решением формирование Союза городов «Золотое кольцо России», который позволит объединить усилия по привлечению туристов, в результате чего туристический поток может вырасти до 8 млн. человек в год. Автор считает, что *развитие маршрута будет иметь экономические, социальные и имиджевые эффекты*. Автор также обозначает важный вопрос, касающийся результатов развития маркетинга туристических услуг маршрута «Золотое кольцо России». По его мнению, таковыми могут стать:

- обеспечение создания валовой добавленной стоимости;
- повышение занятости населения в туристической и смежных отраслях экономики;
- активизация как внутренней, так и международной торговли товарами и услугами;
- обеспечение притока иностранной валюты;
- выравнивание состояния платежного баланса;
- формирование доходной части бюджетов всех уровней;
- общеэкономическое развитие регионов, входящих в туристический маршрут, и повышение уровня жизни населения;
- приток как внутренних, так и иностранных инвестиций;
- расширение производства в отраслях, которые обслуживают туристическую отрасль.

При этом автором выявлены следующие **проблемы в развитии маршрута**:

- низкий уровень инфраструктуры мест посещения в рамках туристического маршрута;
- нет четкого определения целевого рынка, на который будет направлено маркетинговое продвижение отечественного турпродукта;
- нерегулярность проведения маркетинговых мероприятий;
- дефицит позитивной информации о стране, отсутствие рекламы России на зарубежных рынках;
- низкий уровень коммуникационного сопровождения турпродукта;
- отсутствие единой стратегии коммуникационного продвижения.

В этой связи Рябков О.А. определяет *ряд задач, требующих решения*:

- развивать инфраструктуру (дороги, гостиницы, транспорт, предприятия питания и продажи сувенирной продукции) мест посещения в рамках туристического маршрута;
- дифференцировать маркетинг под различные сегменты аудитории;

- расширить географию продаж турпродукта;
- создать систему коммуникационного продвижения, которая будет направлена на различные круги общественности, а также будет проводиться на регулярной основе;
- выработать единую стратегию коммуникационного продвижения.

На текущий момент туристический маршрут «Золотое кольцо России» нуждается в совершенствовании маркетингового сопровождения. Необходимо обновление бренда «Золотое кольцо» с точки зрения совершенствования контента турпродукта, внешнего позиционирования, коммуникационного продвижения. Ключевым коммуникационным каналом при этом должна стать глобальная информационная сеть Интернет, которая позволит осуществлять продвижение на глобальном уровне.

В целом необходимо отметить, что глубоких экспертных исследований за период 2015-2018 гг. на страницах отраслевой периодики размещено не было. Исключением являются лишь материалы, приведенные выше и при этом не относящиеся к сугубо туристическим изданиям.



## 2. Анализ статистики по туризму городов Золотого кольца

Сбор и анализ вторичной статистической информации был проведен по материалам, переданным администрациями городов Золотого кольца: Ростов, Владимир, Иваново, Кострома, Переславль-Залесский, Ярославль, Суздаль и Сергиев Посад. Для выявления динамики и сравнительного анализа данные предоставлялась за период с 2015 по 2017 годы по следующим пунктам:

- Динамика турпотока (с обязательным разделением на туристов и экскурсантов).
- Средняя продолжительность пребывания туристов / экскурсантов в городе (в сутках).
- Бюджет муниципального образования на развитие туризма.
- Доля финансовых поступлений от туристской отрасли в муниципальный бюджет.
- Средний чек туриста в день при пребывании в городе.
- Средняя заполняемость КСР города по годам (в %).

Кроме того, была запрошена информация по состоянию на 01.07.2018 года:

- Количество туроператоров внутреннего туризма, зарегистрированных в городе и реально оказывающих прием и обслуживание туристских групп в городе.
- Количество коллективных средств размещения (КСР) и их общая вместимость.

Также анкета содержала пункт описания существующей системы продвижения турпотенциала муниципального образования маршрута Золотого кольца.

Анализ полученной информации производился по указанным разделам.

### 2.1. Анализ динамики турпотока

Суммарный турпоток туристов и экскурсантов по годам с 2015 по 2017 гг. свидетельствует о том, что имеется общая тенденция его увеличения, особенно в 2017 году (Таблица 1). Прежде всего это относится к Ярославлю, Сергиеву Посаду, Иваново и Костроме.

Таблица 1

#### Турпотоки туристов и экскурсантов за период 2015-2017 гг.

	Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
2015	565 274	701 000	-	624 000	367 300	752 700	1 621648	1 400 000
2016	572 555	708 050	514 893	620 000	383 200	798 000	2 121648	1499300
2017	579 703	790 679	759 393	828 000	394 200	1 181 000	2 153055	1879000

Таблица 2

#### Динамика прироста турпотоков туристов и экскурсантов за период 2015-2017 гг.

	2017	2015	Темп прироста, %
Ростов	579 703	565 274	2,5
Владимир	790 679	701 000	12,7

Иваново	759 393	-	-
Кострома	828 000	624 000	32,6
Переславль-Залесский	394 200	367 300	7,3
Ярославль	1 181 000	752 700	56,9
Суздаль	2 153 055	1 621 648	32,7
Сергиев Посад	1 879 000	1 400 000	34,2

По объему турпотока среди городов ЗКР резко выделяются лидеры (турпоток более 1,5 млн человек) – Суздаль и Сергиев Посад. К ним стремительно подтягивается Ярославль – показатели 2017 г. около 1,2 млн. Большинство остальных городов имеет показатели, отличающиеся друг от друга в пределах 20%; аутсайдером среди городов ЗКР является Переславль-Залесский с показателем около 400 тысяч человек. Главными причинами высоких статистических показателей Сергиев Посада является близость к Москве и наличие такого сильного аттрактора, как Свято-Троицкая Сергиева Лавра. Суздалью – город с наиболее хорошо сохранившимся историческом архитектурно-градостроительным комплексом и огромными традициями приема и обслуживания туристов. Наименьший турпоток – у Переславля-Залесского при большом количестве достопримечательностей и близости к столице связан с транзитным характером города – зачастую посещение его туристами может вообще быть вообще нигде не зафиксировано (вышел на 15 минут, посетил Красную площадь).

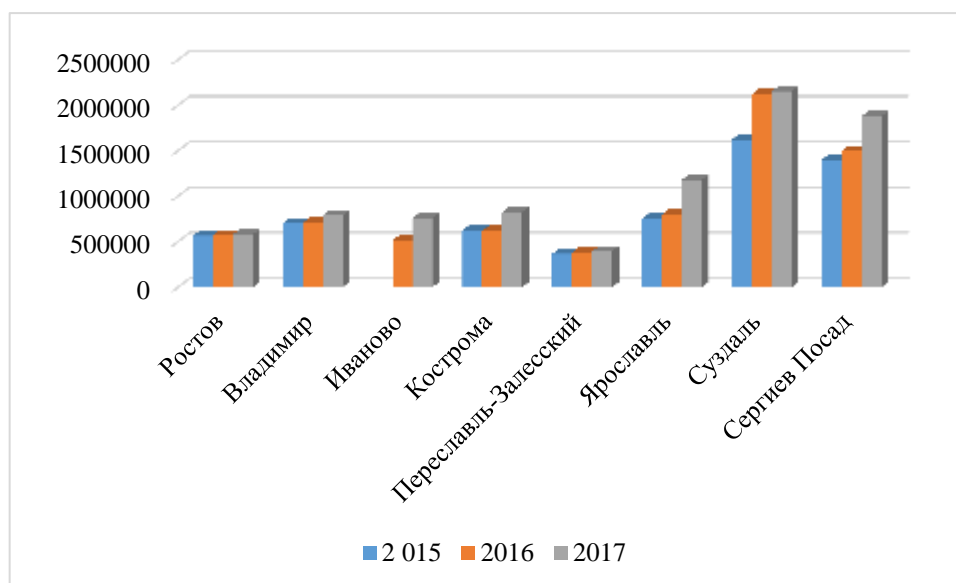
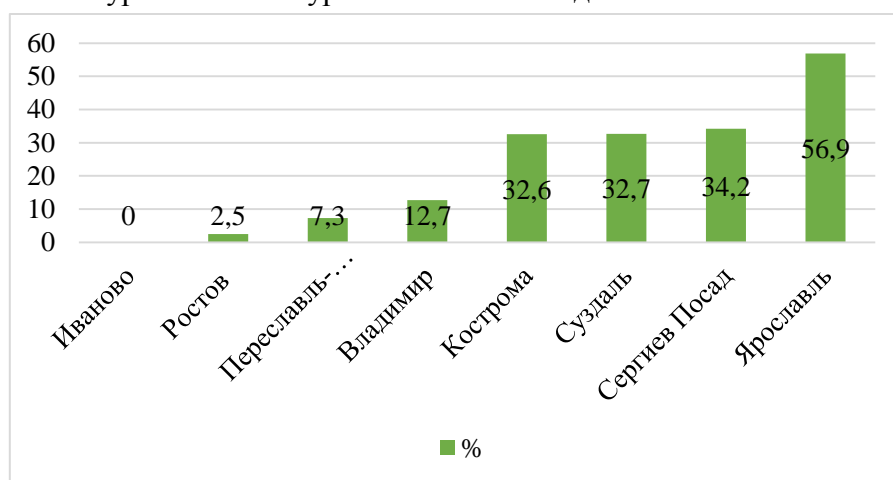


Рис. 1. Общий турпоток в города «Золотого кольца» за период 2015-2017 гг.

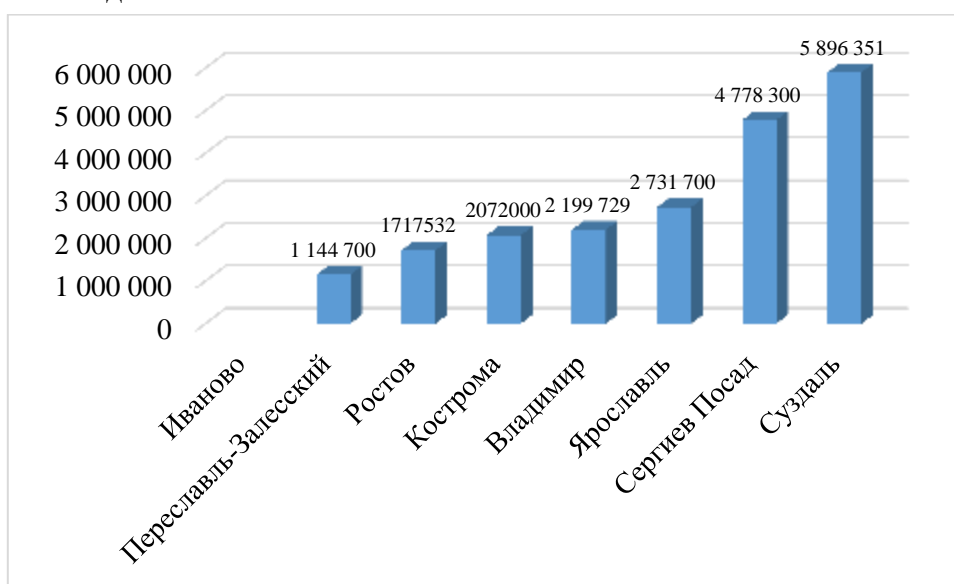
Относительно динамики прироста картина несколько отличается. Лидирующую позицию с большим отрывом от остальных городов занимает Ярославль, где общий турпоток увеличился на 56,9% за 2 года. Далее идут Сергиев Посад (34,2%), Суздаль (32,7%), а также Кострома (32,6%). Значительно меньший прирост был выявлен в остальных городах: Владимир – немногим более 12%, Переславль-Залесский – 7,3%, в Ростове показатели остались практически такими же, темп прироста за 2 года составил

2,5%. Данные по городу Иваново не удалось посчитать по причине отсутствия информации о потоке туристов и экскурсантов за 2015 год.



**Рис. 2. Динамика прироста турпотоков туристов и экскурсантов за период 2015-2017 гг.**

На рис. 3 показан турпоток за весь исследуемый период. Города в порядке убывания числа путешественников располагаются следующим образом: Суздаль, Сергиев Посад, Ярославль, Владимир, Кострома, Ростов, Переславль-Залесский. Не показано Иваново, т.к отсутствуют полные данные.



**Рис. 3. Турпоток в города «Золотого кольца» за исследуемый период**

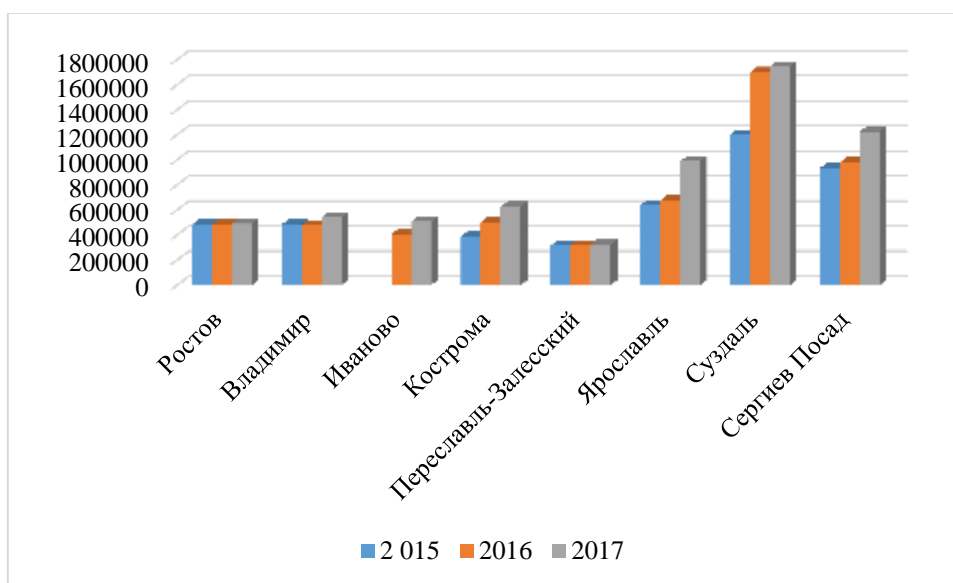
В связи с существенными отличиями в экономической отдаче и наборе запрашиваемых услуг данные по экскурсантам (Таблица 3) и туристам (Таблица 4) анализировались отдельно. Основное их отличие в том, что туристом, согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности», считается гость дестинации, переночевавший в ней.

Таблица 3

**Количество экскурсантов**

	Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
2015	483864	485 000		390000	315900	637900	1200000	933800
2016	487551	478521	407221	505000	319800	676300	1700000	979300
2017	491099	540511	509451	627000	325100	988600	1744000	1225700

Графически информация об экскурсантах и туристах представлена на рисунках 4 и 5 соответственно.



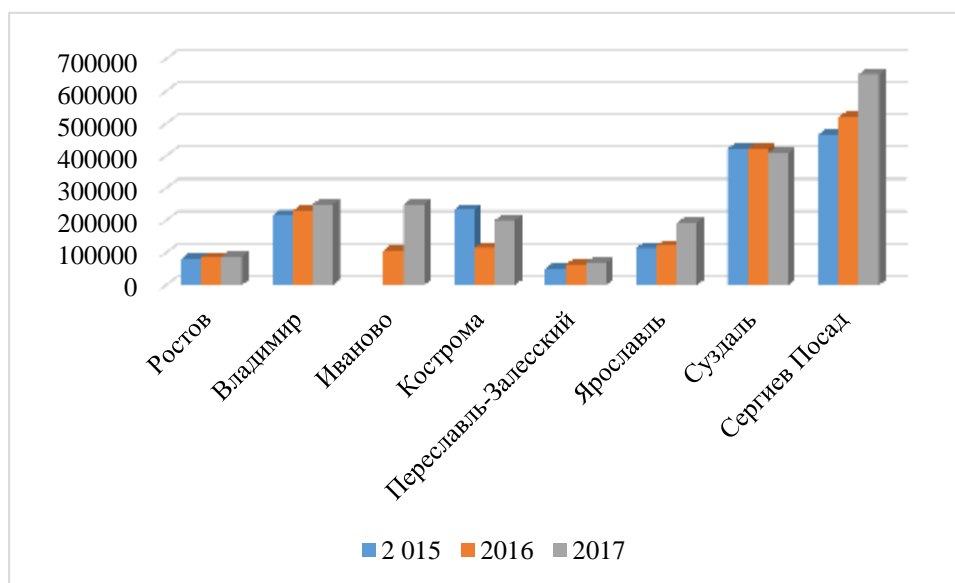
**Рис. 4. Показатели потока экскурсантов в города ЗКР в 2015-2017 гг.**

Как видно из представленных данных, наибольшее количество экскурсантов посещает Суздаль, далее следуют Сергиев Посад и Ярославль. Кострому, Владимир, Иваново и Ростов посещают сопоставимое число экскурсантов. Замыкает список также Переславль-Залесский.

Наиболее маржинален для дестинации поток туристов. По этому показателю лидирует Сергиев Посад, за ним с отрывом в 1,5 раза следует Суздаль. В 2016 году случилось резкое снижение туристов, переночевавших в Костроме, что было связано с началом реконструкции автомобильного моста через Волгу – практически безальтернативного транспортного автомобильного коридора, связывающего город с Центральной Россией. В 2017 произошло некоторое восстановление этого показателя, но уровня 2015 года он не достиг. В 2017 году в два с лишним раза увеличился поток туристов в Иваново. Причины этого требуют дополнительного исследования. Переславль-Залесский имеет по данному критерию более низкие показатели, но также демонстрирующие положительную динамику.

**Количество туристов в городах ЗКР**

	Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
2015	81 410	216 000		234 000	51 400	114 800	421 648	466 200
2016	85 004	229 529	107 672	115 000	63 400	121 700	421 648	520 000
2017	88 604	250 168	249942	201 000	69 100	192 400	409 055	653 300



**Рис. 5. Показатели потока туристов в города ЗКР в 2015-2017 гг.**

Значительный турпоток при малой доле ночующих туристов не дает адекватного экономического эффекта. Поэтому для региональных и муниципальных властей важным является выправление данного соотношения в сторону увеличения доли ночующих в городах гостей. Ниже приведено соотношение туристов и экскурсантов по годам для каждого города (Таблица 6). Были вычислены также средние значения, они представлены в графической форме (рис. 6).

Таблица 5

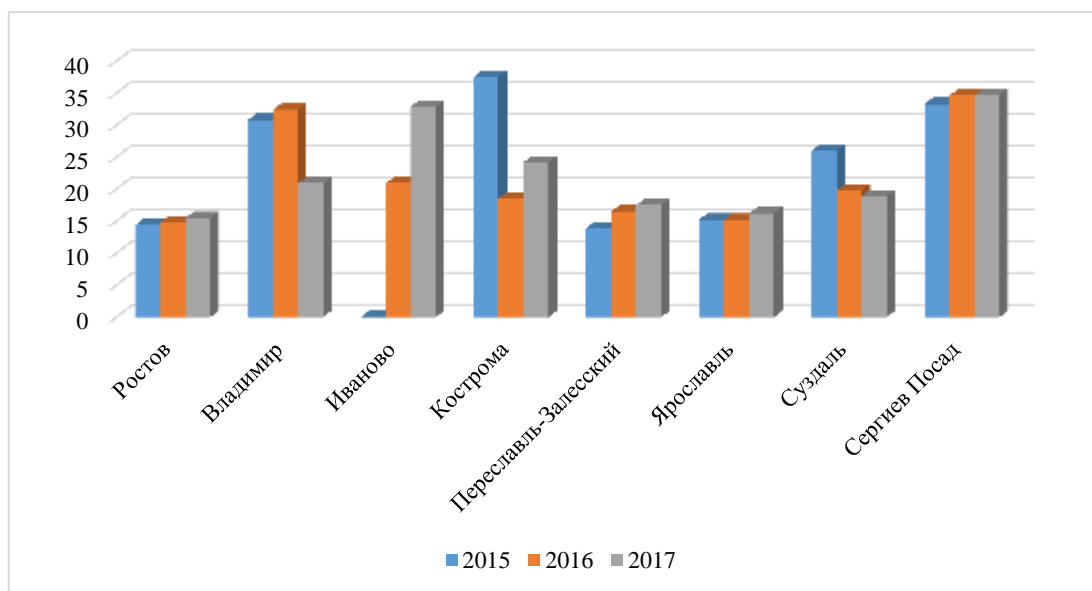
**Соотношение туристов и экскурсантов по годам Т/Э для каждого города**

	Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
2015	1 / 5,9	1 / 2,25	-	1 / 1,7	1 / 6,2	1 / 5,6	1 / 2,9	1 / 2,0
2016	1 / 5,7	1 / 2,1	1 / 3,8	1 / 4,4	1 / 5,0	1 / 5,6	1 / 4,0	1 / 1,9
2017	1 / 5,5	1 / 2,2	1 / 2,0	1 / 3,1	1 / 4,7	1 / 5,1	1 / 4,3	1 / 1,9
Среднее значение	1 / 5,6	1 / 2,2	1 / 2,9	1 / 3,1	1 / 5,3	1 / 5,4	1 / 3,7	1 / 1,93

Динамика соотношения показателей турист/экскурсант позволяет сделать вывод, что в городах Ярославской области неблагоприятное соотношение несколько выправляется – доля ночующих в общем турпоточе медленно, но верно растет. При этом в других городах ЗКР ситуация не столь очевидна: в Суздале наблюдается огромный всплеск однодневных посетителей при уменьшении числа (и доли) ночующих. Это связано, скорее всего, с

высокими ценами на проживание и иные услуги в городе, в результате чего посетитель выбирает для ночевки Владимир и, возможно, другие соседние города (Юрьев-Польский, Иваново) и КСР, находящиеся сельской местности.

Наиболее благоприятная ситуация по этому показателю у Владимира и Сергиев-Посада, где каждый второй гость остается на ночевку. Наиболее транзитными городами являются Ярославль и Ростов (остается ночевать только каждый 5-6 гость), где значительная часть туристского потока обеспечивается за счет круизников.



**Рис. 6. Соотношение туристов к общему потоку туристов и экскурсантов, %**

Одним из наиболее важных показателей эффективности развития туризма в городах является доля туристов в общем турпотоке.

Таблица 6

**Соотношение туристов к общему потоку туристов и экскурсантов, %**

	Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
2015	14,4	30,8	-	37,5	13,9	15,2	26	33,3
2016	14,8	32,4	20,9	18,5	16,5	15,2	19,8	34,6
2017	15,2	31,6	32,9	24,2	17,5	16,2	18,9	34,7

Доля туристов, путешествующих по Золотому кольцу, значительно меньше, чем экскурсантов. ЗКР остается преимущественно экскурсионной дестинацией, приезжая в которую туристы посещают как правило несколько городов за один день. Наибольшие показатели по доле туристов в общем турпотоке имеют такие города, как Сергиев Посад (34,7%), Владимир (31,6%) и Иваново (32,9%). В каждом подобном случае высокий (нетипичный) показатель доли туристов в общем турпотоке имеет свои причины: в статистику Сергиева Посада включаются туристы и рекреанты из Москвы, приезжающие в его окрестности (район) на отдых на природу (например, Торбеевское озеро). Владимир в последнее время переманивает более низкими ценами на ночевку туристов у Суздаля. Высокие показатели потока туристов в Иваново требуют отдельного изучения, т.к.

реальных предпосылок, кроме деловой составляющей и, опять же, близости Суздаля, для этого нет. В таких городах, как Ростов, Ярославль, Суздаль и Переславль-Залесский доля туристов составляет не более 20%. В Костроме выявлена нестабильная ситуация, в 2015 доля туристов превышала 37%, в 2016 она уменьшилась вдвое, а в 2017 году вновь стала расти и достигла 24,2% от общего турпотока.

Таким образом, наиболее проблемная ситуация с долей ночующих туристов наблюдается в малых городах «Золотого кольца» и в ... Ярославле, который, претендуя на столичный статус в рамках этого проекта, аккумулирует меньшее количество ночующих туристов, нежели другие областные центры ЗКР.

## **2.2. Средняя продолжительность пребывания туристов / экскурсантов в городе**

В процессе сбора статистической информации экспертно была определена средняя продолжительность пребывания туристов (количество ночевок) и экскурсантов (количество часов) в городе. Экспертами выступили специалисты по туризму администраций городов «Золотого кольца» (Таблица 7,8). Анализ выявил несколько особенностей:

- Все города ведут такую статистику;
- Некоторые не собирают информацию по экскурсантам, а только по туристам;
- Тенденция по продолжительности пребывания туристов разнонаправленная: увеличение наблюдается у городов Сергиев Посад, Ярославль, Ростов, Переславль-Залесский, не изменяется показатель у Костромы, Суздаля, Иваново. Наибольший срок зафиксирован в Ростове (2-3 ночевки в 2016 и 2017 гг.), наименьший – во Владимире (0,99 в 2015 г.). Снижение в 2017 г. по сравнению с 2016 г. произошло только во Владимире.
- Что же касается экскурсантов, то время пребывания в городе по предоставленным данным снижается у Иваново, не меняется – у Костромы, увеличивается – у Переславля-Залесского и Ярославля.

Таблица 7

### **Средняя продолжительность пребывания туристов в городе**

<b>Город</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ростов (ночевок туристов)	1-2	2-3	2-3
Владимир (ночевок туристов)	0,99	1,15	1,11
Иваново (ночевок туристов )	2	2	2
Кострома (ночевок туристов)	1	1	1
Переславль-Залесский (ночевок туристов)	1,7	1,7	1,8
Ярославль (ночевок туристов )	1	1	2
Суздаль (ночевок туристов)	2	2	2
Сергиев Посад (ночевок туристов)	1,2	1,5	2

**Средняя продолжительность пребывания экскурсантов в городе**

Город	2015	2016	2017
Ростов (часов экскурсантов)	-	-	-
Владимир (часов экскурсантов)	-	-	-
Иваново (часов экскурсантов)	12	8	4
Кострома (часов экскурсантов)	5	5	5
Переславль-Залесский (часов экскурсантов)	3,5	3,8	4,9
Ярославль (часов экскурсантов)	5	6	8
Суздаль (часов экскурсантов)	-	-	-
Сергиев Посад (часов экскурсантов)	-	-	-

Кроме того, эти данные свидетельствуют о том, что наиболее популярными являются 2-х дневные и 3-х дневные поездки туристов по маршруту Золотого кольца.

Необходимо дать задание администрации Ростовского МР и Ярославля вывести более точную цифру средней продолжительности пребывания туристов: общее количество ночевки туристов в КСР / на общее количество туристов. Ориентироваться на точность Владимира!

**2.3. Бюджет муниципального образования на развитие туризма**

Важным показателем и фактором туристской деятельности муниципального образования является бюджет на развитие отрасли (Таблица 9). Анализ показал, что в бюджетах некоторых городов статья «Средства на развитие туризма» отсутствует (Владимир). Иваново и Сергиев Посад также не представили данные.

Таблица 9

**Бюджет муниципальных образований на развитие туризма (тыс. руб.).**

Город	2015	2016	2017
Ростов	-	100	200
Владимир	-	-	-
Иваново	-	-	-
Кострома	-	300	940
Переславль-Залесский	3646,36 из них 2796,36 МЗ МБУ «ТИЦ»	2990,75 из них 2390,75 МЗ МБУ «ТИЦ»	2569,872 из них 2022,55 МЗ МБУ «ТИЦ»
Ярославль	181,2	181	129, 1
Суздаль	2 219	1 767	1622
Сергиев Посад	-	-	-

Постоянно выделяются средства на данную сферу деятельности в Ярославле, Переславле-Залесском и Суздале. Однако, в этих городах сумма с годами уменьшается. Увеличение в 2017 г. произошло в Ростове и Костроме по сравнению с 2016 г. Наибольшая сумма выделяется в Переславле-Залесском. Значительная доля из них предоставляется туристско-информационным центром.



В целом можно констатировать, что полученные данные не позволяют выявить какой-либо тенденции в финансировании муниципальных органов на развитии туризма, за исключением того, что «Столица Золотого кольца» - Ярославль – получает сумму несоразмерную его размеру, турпотоку и месту в туризме региона.

#### **2.4. Доля финансовых поступлений от туристской отрасли в муниципальный бюджет**

Нечеткие требования к сбору показателей, необходимых для анализа туристской активности муниципальных образований, приводят к тому, что важные критерии деятельности невозможно проанализировать. Так, в некоторых городах Золотого кольца финансовые поступления от туристской отрасли в муниципальный бюджет отдельно от других поступлений не учитываются (Владимир). Долю финансовых средств, поступивших от туристской отрасли не предоставили: Ростов, Переславль-Залесский, Суздаль, Сергиев Посад.

Таблица 10

**Доля финансовых поступлений от туротрасли в муниципальный бюджет**

Город	2015	2016	2017
Ростов	-	-	-
Владимир	-	-	-
Иваново	0,01%	0,02%	0,02%
Кострома	5%	7%	3%
Переславль-Залесский	-	-	-
Ярославль	0,16 %	0,16 %	0,34 %
Суздаль	-	-	-
Сергиев Посад	-	-	-

Среди представивших данные городов наибольший экономический вес туризм имеет в Костроме, но в 2017 году произошло значительное снижение показателя. Менее процента доля поступлений от туризма занимает в бюджетах Ярославля и Иваново. Необходимо рекомендовать городским властям ввести более четкий учет данного показателя как наиболее важного для определения вклада туризма в экономику города, разработать унифицированные показатели учета финансовых поступлений.

#### **2.5. Средний чек туриста в день при пребывании в городе**

Администрации МО предоставили данные о среднем чеке (руб.) туриста, кроме Владимира. Там учет не ведется. На основании этих данных была рассчитана сумма поступлений в экономику города в год: средний чек\*число туристов, а также среднее значение по городу и динамика прироста среднего чека (Таблица 11, 12).

**Средний чек (руб.) туриста в день при пребывании в городе  
и сумма поступлений в экономику города**

Город	2015		2016		2017		Среднее значение поступлений в экономику города в год
	Средний чек	Сумма поступлений в экономику города	Средний чек	Сумма поступлений в экономику города	Средний чек	Сумма поступлений в экономику города	
Ростов	2280	185614800	2330	198059320	2560	226826240	203500120
Владимир	-	-	-	-	-	-	-
Иваново	-	-	2500	269180000	3500	874797000	571988500
Кострома	3800	889200000	4000	460000000	4500	904500000	751233333
Переславль-Залесский	3900	200460000	4200	266280000	4400	304040000	256926667
Ярославль	1500	172200000	2200	267740000	3000	577200000	339846667
Суздаль	4500	1897416000	5000	2108240000	5500	2249802500	2085152833
Сергиев Посад	3400	1585080000	3700	1924000000	4100	2678530000	2062530000

В целом можно сделать вывод, что туристы ежегодно тратят все больше средств в городах ЗКР. Данные показатели необходимо коррелировать с показателями среднего уровня инфляции в РФ (2016 г. – 5,4%, 2017 г. – 2,5%).

Таблица 12

**Динамика прироста среднего чека (руб.) туриста в день при пребывании в городе**

	2017	2016	Темп прироста, %	Реальный прирост с учетом инфляции за 2016-2017 гг (7,9%), %
Ростов	2560	2280	12,2	4,3
Владимир	-	-	-	-
Иваново	3500	-	-	-
Кострома	4500	3800	18,4	10,5
Переславль-Залесский	4400	3900	12,8	4,9
Ярославль	3000	1500	200	192,1
Суздаль	5500	4500	122,2	122,2
Сергиев Посад	4100	3400	120,5	120,5

Проанализируем данную информацию:

- Наибольший средний чек имеет Суздаль. Со значительным отрывом в 1000 руб. далее следуют Кострома, Переславль-Залесский и Сергиев Посад.
- Наименьший средний чек – в Ростове.
- Среднее значение заработанных средств по городам за исследуемый период в порядке убывания следующее: Суздаль, Сергиев Посад, Кострома, Иваново, Ярославль, Переславль-Залесский, Ростов.

Наиболее высокие показатели роста дает Ярославль - 200% за 2 года с 2016 по 2017 гг. На втором месте находятся Суздаль (122,2%) и Сергиев Посад (120,5%). Остальные

города списка сильно отстают, прирост в среднем чеке туриста не доходит и до 20%: Кострома (18,4%), Переславль-Залесский (12,8%), Ростов (12,2%). Данные по таким городам как Иваново и Владимир не удалось посчитать в связи с отсутствием информации о среднем чеке.

Однако реальный прирост с учетом инфляции составляет по Ярославлю - 192,1%, Суздалью – 114,3%, Сергиеву Посаду – 112,6%. В Костроме прирост среднего чека составил 10,5% за 2 года, в Переславле-Залесском – 4,9%, в Ростове – 4,3%. Таким образом, Ярославль имеет все шансы догнать в ближайшее время другие крупные города ЗКР по средним тратам туристов.

### 2.6. Средняя заполняемость КСР города по годам

Это один из важнейших показателей уровня развития туризма в дестинации. Нормальным показателем считается заполняемость КРС в пределах 40-70%, показатель менее 40% считается кризисным; показатель более 70% требует постановки вопроса о привлечении инвестиций в гостиничную индустрию. Заполняемость гостиниц и других средств размещения представлена в таблице 13.

Таблица 13

#### Средняя заполняемость КСР города по годам

Город	2015	2016	2017	Среднее значение	Ранг
Ростов	60 %	65 %	70 %	65%	3
Владимир	45,14%	52,20%	32,00 %	43,1%	4
Иваново	73%	75%	80%	76%	1
Кострома	50%	30%	40%	40%	5
Переславль-Залесский	25,4%	24,8%	26,6%	25,6%	7
Ярославль	64 %	69,5 %	81 %	71,5%	2
Суздаль	40 %	40 %	35 %	38,3%	6
Сергиев Посад	73%	75%	80%	76%	1

Некоторые МО отмечают, что учет ведется по добровольно отчитавшимся КСР, т.е. данные не совсем полные. Тем не менее даже они позволяют можно сделать несколько выводов. Наибольшую среднюю заполняемость имеют КСР двух городов: Иваново и Сергиев Посад. Оба города в 2017 году имели среднюю продолжительность пребывания туристов 3 дня/ 2 ночи. Самый низкий показатель – у Переславля-Залесского со средней продолжительностью пребывания 1,8 ночевки. Тенденция к увеличению показателя отмечается у Ростова, Иваново, Ярославля, Сергиева Посада. В 2017 г. отмечено снижение заполняемости КСР у Владимира и Суздаля. Нестабильна загрузка КСР у Костромы и Переславля-Залесского.

На рис. 7 представлена средняя загрузка КСР городов ЗКР за три года.



**Рис. 7. Среднее значение загрузки гостиниц городов ЗКР за 2015-2017 гг.**

Таким образом, исходя из представленных данных можно констатировать, что половина городов Золотого кольца имеют загруженность КСР более 60% с положительной динамикой данного показателя. Иванову, Сергиев Посаду, Ярославлю требуется расширять свой гостиничный сектор для обеспечения сохранения вариативности выбора мест ночевки гостями городов, развития туристских событий («пиковых» дат), а также для получения возможности дальнейшего увеличения турпотока. Владимир, Кострома и Суздаль на данный момент имеют достаточный уровень развития индустрии размещения, при этом нуждаются в мероприятиях, позволяющих увеличить уровень загрузки. В то же время Владимиру и Суздалью необходимо обратить внимание на падение показателя загрузки КСР, что может быть обусловлено как высокими ценами на данные услуги при общем уменьшении количества ночующих гостей (Суздаль), так и введением новых объектов гостиничной индустрии при увеличении (на 8%) потока туристов во Владимире. Особо проблемной представляется ситуация в Переславле-Залесском, в котором стабильно низкий показатель загрузки КСР (25%), что требует от городских и региональных властей экстренных мероприятий, направленных на улучшение привлекательности городской среды (особенно в вечернее время) и корректировки имиджа города, воспринимаемого как транзитный.

### ***2.7. Количество коллективных средств размещения (КСР) и их общая вместимость***

Показатели количество коллективных средств размещения и число койко-мест позволяют выяснить уровень развития базового элемента индустрии гостеприимства и уточнить другие показатели (средняя заполняемость, количество туристов). Данные показатели позволяют в целом понять уровень развития туризма в городе и готовность города к дальнейшему развитию данной сферы.

**Количество коллективных средств размещения (КСР) и их общая вместимость**

Город	Количество КСР и их общая вместимость, количество КСР / койкомест
Ростов	26/1168
Владимир	37 КСР/1444 номера/ 3305 койко-мест
Иваново	31/2215
Кострома	48 / 2834
Переславль-Залесский	20 / 939
Ярославль	73 / 5529
Суздаль	143 / 3202
Сергиев Посад	26/2463

Как видно из Таблицы 10, по количеству КСР значительно опережает другие города Суздаль (143), но в нем преобладают мини-отели. По общей вместимости КСР все города ЗКР превосходит Ярославль, в котором одновременно могут разместиться более 5,5 тысяч гостей. Наименьшее число КСР у Переславля-Залесского – 20 с общей вместимостью 939 мест.

**2.8.Количество туроператоров внутреннего туризма, зарегистрированных в городе и реально осуществляющих прием и обслуживание туристских групп в городе**

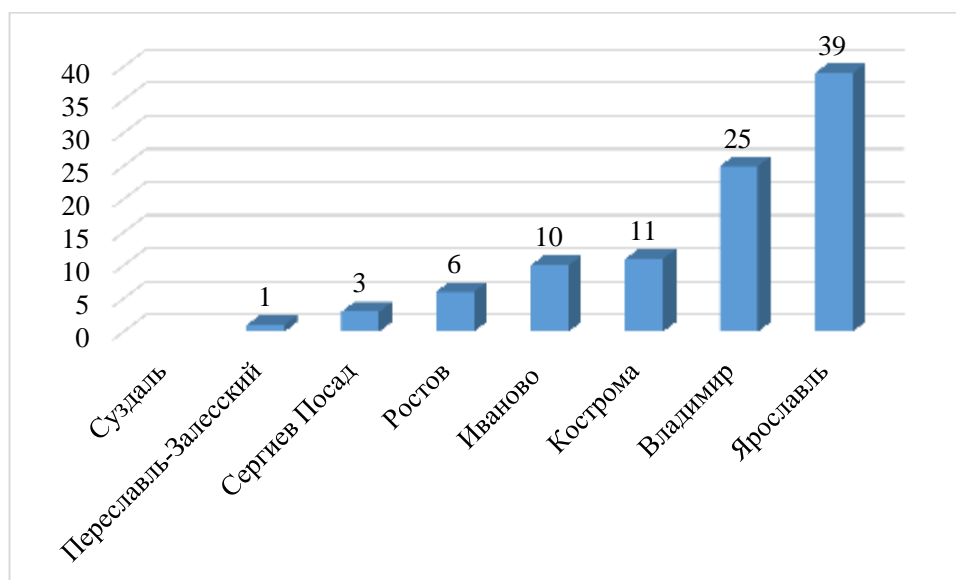
Количество туроператоров внутреннего туризма, зарегистрированных в городе, было получено от муниципальных органов. Несмотря на то, что при опросе требовалось назвать только тех туроператоров, которые реально осуществляют прием и обслуживание туристских групп в городах «Золотого кольца», представленные данные позволяют предположить, что названы все или большинство внесенных в Федеральный реестр туроператоры, зарегистрированные на территории муниципального образования. Представленные данные размещены в Таблице 16 и графически на рис. 9.

Таблица 15

**Количество туроператоров внутреннего туризма**

Ростов	Владимир	Иваново	Кострома	Переславль-Залесский	Ярославль	Суздаль	Сергиев Посад
6	33	10	11	1	39	нет	3

Наибольшее число туроператоров зарегистрировано в Ярославле, наименьшее – в Переславле-Залесском. В Суздале вообще нет туроператоров внутреннего туризма в связи с близостью его расположения относительно областного центра (35 км). Значительное число операторов работает во Владимире – 33, однако, реально осуществляют эту деятельность 25 организаций. Кстати, это единственный случай, когда муниципальные власти представили дополнительную требовавшуюся информацию.



**Рис. 9. Количество туроператоров, зарегистрированных в городах ЗКР**

В целом количество туроператоров достаточно адекватно отражает ситуацию с уровнем развития туризма в конкретном городе ЗКР. Вместе с тем требуются дополнительные исследования, показывающие уровень включенности каждого конкретного туроператора в процесс формирования, продвижения и реализации туров по ЗКР. Так, экспертные данные говорят, что из 39 зарегистрированных туроператоров Ярославля систематически осуществляют деятельность по разработке, продвижению и реализации туров по ЗКР 10-12 субъектов предпринимательской деятельности. Экспертные мнения их по вопросам развития ЗКР представлены в разделе 6.

### ***2.9. Сущестующая система продвижения турпотенциала муниципального образования, маршрута Золотого кольца***

В данной части будет дан анализ средствам коммуникаций, которые используются МО для продвижения туров по Золотому кольцу. К сожалению, Ростов информации не предоставил.

#### **Владимир**

Администрация города использует разнообразные каналы коммуникаций с потребителями.

#### **Перечислим основные из них.**

- Активная работа в интернете, в том числе социальных сетях.
- Продвижение турпотенциала с помощью ТИЦ.
- Выпуск и раздача буклетов, карт и другой рекламной продукции.
- Организация театрализованных квестов и экскурсий по городу.
- Участие муниципалитета в конкурсах и национальных премиях (например, Russian Event Awards).
- Участие в региональных, межрегиональных и международных выставках.
- Проведение событийных мероприятий (Рождественская Ярмарка, Широкая Масленица, Фестиваль православной культуры «Шатер Андрея Боголюбского», обрядовый праздник «Вишневый Спас», Открытый городской фестиваль «День Пряника» (впервые состоялся в

2018 году), Всероссийский фестиваль русского народного танца на приз им. Т.А. Устиновой «По всей России водят хороводы», Владимирский полумарафон «Золотые ворота», книжный фестиваль «Бу!Фест», Владимирский экономический форум, Областная Агрокультурная выставка-ярмарка и другие).

Работа с городами-побратимами. Организация обмена делегациям: культурный обмен, обмен спортивными делегациями, профессиональный обмен.

Работа с участниками туристской сферы города, в том числе организация обучения по повышению квалификации сотрудников отрасли.

Сотрудничество с ВлГУ (Институт туризма и предпринимательства ВлГУ), Владимирским техникумом туризма.

Работа по улучшению инфраструктуры города, как один из ключевых факторов туристской привлекательности. За последние годы были открыты/реконструированы: Пешеходная зона на улице Георгиевская, сквер за ГДК, сквер Левитана. Андриановский сквер, Молодежный сквер. Серьезной реконструкции подверглись комплекс «Патриаршие сады», Центральный парк, парк «Дружба». В 2017 году были открыты муниципальные музеи: Музей «Старая аптека», Арт-пространство «Музей Владимирской вишни».

25 августа 2018 года, в День города Владимира откроется светомузыкальный фонтан на Театральной площади, новый ледовый дворец «Владимир». Полностью будет реконструированы Никитский сквер и пруд на улице Комиссаров.

Участие в совместных акциях и мероприятиях Союза городов Золотого кольца. Освещение мероприятий в СМИ, интернет ресурсах. Презентация турпотенциала маршрута Золотого кольца на Дне города Владимир для широкого круга гостей и посетителей.

### **Иваново**

МО обращает много внимания на стратегический уровень развития туризма. Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова разрабатывает концепцию развития туризма в городе с учетом обновленного подхода к туристскому маршруту «Золотое кольцо России». Ведется системная работа по включению городских событийных мероприятий в стилистическую и организационную концепцию Золотого кольца, например, майская эстафета «Красный рубин в Золотом кольце». Разрабатываются новые туристские маршруты и событийные мероприятия.

### **Кострома**

К основным направлениям работы по продвижению относятся:

- Продвижение туристического потенциала города на туристических выставках и форумах.
- Размещение информации о городе Костроме в электронных и печатных туристических изданиях.
- Развитие системы туристической навигации. Субсидии на развитие туризма.
- Разработка туристических маршрутов. Мониторинг туристических зон города и их благоустройство.
- Развитие туристской инфраструктуры.

### **Переславль-Залесский**

К системе продвижения турпотенциала муниципального образования Переславль-Залесский относятся:

- Продвижение посредством социальных сетей, сайта.
- Участие в международных и региональных туристических выставках.
- Оказание консультационных услуг на стойке в открытом офисе ТИЦ, а также при помощи телефона и эл. почты.

### **Ярославль**

МО делает ставку на современные средства продвижения:

- Fb: [facebook.com/TourYar/](https://www.facebook.com/TourYar/)
- ВК: [vk.com/tour\\_yar](https://vk.com/tour_yar)
- Insta: [instagram.com/visit\\_yar/](https://www.instagram.com/visit_yar/)
- Сайт: <https://www.visityar.ru/>
- <https://city-yaroslavl.ru/tourism/>
- <https://www.facebook.com/groups/tourism.goldring/>

### **Суздаль**

МО Суздаля указал в анкете лишь участие в московских выставках, публикация в журналах.

### **Сергиев Посад**

В Сергиевом Посаде применяются следующие основные средства продвижения:

- Создание новых маршрутов различной тематики
- Участие в международных и общероссийских выставках
- Разработка инновационных туристических продуктов в тесном сотрудничестве с региональными операторами
- Брендинг туристской дестинации
- Развитие гастрономического туризма
- Работа в поисковых системах, социальных сетях, продвижение в мессенджерах, мобильных приложениях.

### **Вывод по продвижению**

Муниципальными образованиями используются разнообразные каналы коммуникаций для продвижения турпродуктов на своей территории. Однако обновление бренда Золотого кольца требует системного подхода к этой работе. Большое значение при этом имеет координирующая деятельность Союза городов Золотого кольца. Необходима разработка продвижения не только отдельных городов, а самого бренда в целом. При этом работает синергетический эффект.



### 3. Анализ структуры и наполнения предлагаемых на рынке туристских маршрутов по «Золотому Кольцу России»

Основными городами Золотого кольца традиционно считаются Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль, Владимир. В 2018 году постановлением Минкульта РФ в его состав был включен город Углич Ярославской области. Данные города имеют свидетельство участника национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России», выданное Минкультом. В тоже время Министерство культуры определило критерии, в соответствии с которыми города могут быть включены в проект «Золотое Кольцо России». Принято решение развивать маршрут по принципам Списка всемирного наследия ЮНЕСКО, которые имеют ряд обязательных критериев. Их пять: историко-культурный, рекреационно-развлекательный, инфраструктурный, туристско-информационный и транспортно-логистический. Ведущие туроператоры внутреннего рынка поддержали планы придать старейшему брендовому маршруту официальный статус.

Однако изучение информации в сети Интернет показало, что туроператоры, формирующие туры по «Золотому кольцу», включают в маршрут множество других населенных пунктов. Используются такие термины как «Малое Золотое кольцо» и «Большое Золотое кольцо». Особо выделяется «Малое Золотое кольцо Владимирской области» - региональный бренд, созданный и поддерживаемый Администрацией Владимирской области.

В этой части исследования зафиксирована реальная ситуация и деятельность на туроператорском рынке под брендом «Золотое кольцо».

#### 3.1.Методика исследования

Основным источником информации для анализа структуры и наполнения туристских программ по «Золотому Кольцу России» послужила сеть Интернет. Поисковыми системами выбраны браузеры Yandex и Google, т.к. именно на данных сервисах в подавляющем большинстве потребители ищут информацию. Запрос производился, по ключевым словам «Туры по Золотому кольцу». Результатов на *Google* нашлось примерно 164 млн, на *Yandex* - 90 млн. Анализ осуществлялся по первым десяти адресам, что объясняется тем, что обычно клиенты используют адреса, появившиеся на первой странице.

#### *Браузер Google*

1. Туры по Золотому кольцу России 2018: программы и цены на ...  
<https://mirtc.ru/tury-po-rossii/tury-po-zolotomu-koltsu/>
2. Туры на экскурсии по Золотому кольцу из Москвы 2018 ...  
<https://www.rtoperator.ru> > Главная > Автобусные туры > Золотое кольцо России
3. Туры и экскурсии по Золотому Кольцу из Москвы 2018, цены  
<https://magput.ru/?id=319>
4. Золотое кольцо России: экскурсии по Золотому кольцу и ...  
[www.nissa-tour.ru](http://www.nissa-tour.ru) > Россия
5. Туры по Золотому Кольцу (Россия) - Алеан  
[https://www.alean.ru/rossiya/zolotoe\\_koltso\\_rossii/](https://www.alean.ru/rossiya/zolotoe_koltso_rossii/)

6. Экскурсионные туры по Золотому кольцу России - Дельфин  
[https://www.delfin-tour.ru/destinations/napravleniya\\_i\\_kurorty/zolotoe-koltso/](https://www.delfin-tour.ru/destinations/napravleniya_i_kurorty/zolotoe-koltso/)
7. Туры по Золотому кольцу - автобусные туры из Москвы по городам ...  
[www.tourtrans.ru](http://www.tourtrans.ru) › Туры
8. Туры по Золотому кольцу России: экскурсии Золотое кольцо: тур ...  
<https://www.zolotoe-koltso-tur.ru/>
9. Туры по Золотому кольцу — лучшие варианты отдыха в Золотом ...  
[https://tonkosti.ru/Туры\\_по\\_Золотому\\_кольцу](https://tonkosti.ru/Туры_по_Золотому_кольцу)
10. Туры по Золотому кольцу 2018, автобусный тур по городам ...  
[www.roza-v.ru/russia/excursions/zolotoe\\_koltso](http://www.roza-v.ru/russia/excursions/zolotoe_koltso)

#### *Браузер Yandex*

1. Туры по Золотому кольцу России: экскурсии Золотое...  
[zolotoe-koltso-tur.ru](http://zolotoe-koltso-tur.ru)
2. Туры на экскурсии по Золотому кольцу из Москвы 2018...  
[rtoperator.ru/avtobusnye-tury/zolotoe-kolco...](http://rtoperator.ru/avtobusnye-tury/zolotoe-kolco...)
3. Экскурсии, Туры по Золотому кольцу, экскурсии по...  
[multitour.ru/excursion...ekskursii/zolotoe-kolco/](http://multitour.ru/excursion...ekskursii/zolotoe-kolco/)
4. Туры по Золотому Кольцу (Россия)  
[alean.ru/rossiya/zolotoe\\_koltso\\_rossii/](http://alean.ru/rossiya/zolotoe_koltso_rossii/)
5. Туры по Золотому кольцу России 2018: программы...  
[mirtc.ru/Туры\\_по\\_России/Туры\\_по\\_золотому\\_кольцу](http://mirtc.ru/Туры_по_России/Туры_по_золотому_кольцу)
6. Поездка по городам Золотого кольца, цены на путевки...  
[citytravels.ru/tury-po-zolotomu-kolcu-rossii/tur...](http://citytravels.ru/tury-po-zolotomu-kolcu-rossii/tur...)
7. Экскурсионные туры по Золотому кольцу России  
[delfin-tour.ru/...napravleniya\\_i...zolotoe-koltso/](http://delfin-tour.ru/...napravleniya_i...zolotoe-koltso/)
8. Туры по Золотому Кольцу из Москвы на автобусе по...  
[азбука-экскурсий.рф/Золотое\\_Кольцо](http://азбука-экскурсий.рф/Золотое_Кольцо)
9. Туры по Золотому кольцу России из Москвы. Арбат-тур...  
[arbat-tur.ru/zolotoe-kolco.html](http://arbat-tur.ru/zolotoe-kolco.html)
10. Золотое кольцо, 4 дня (вариант 1) - тур по маршруту...  
[sozvezdie-tour.ru/Переславль-Залесский](http://sozvezdie-tour.ru/Переславль-Залесский)

Как видно из перечня, некоторые адреса в данных списках повторяются.

Кроме того, на сайте <https://wordstat.yandex.ru/> была изучена статистика запросов. Дата исследования: 15 августа 2018 г. Всего показов со словами «туры по Золотому кольцу» в месяц было зарегистрировано 38 875, а «туры по России» запросили 147 401. Запросы по Золотому кольцу составляют более четверти - 26,4%, и это значительная доля. Статистика по словам следующая (первые 10 из списка):

**Статистика по запросам туристов**

<b>Статистика по словам</b>	<b>Показов в месяц</b>
туры +по золотому кольцу	21 761
золотое кольцо россии туры	20 665
золотое кольцо россии туры цены	12 636
туры +на золотом кольце	11 771
тур +по золотому кольцу 2018	7 693
тур золотое кольцо россии 2018	7 306
тур +по золотому кольцу цена	5 452
золотое кольцо россии туры +из москвы	4 534
туры +по золотому кольцу +из москвы	4 466
тур +по золотому кольцу цены 2018	3 940

Если говорить о регионах запроса, то на первом месте Центральный федеральный округ, а в нем – Москва и Московская область, что отражает существующую ныне географическую структуру турпотока в ЗКР.

**3.2. Результаты исследования**

Большинство проанализированных сайтов относится к типу корпоративный, т.к. принадлежат туроператорам. Практически все главные офисы туроператоров, появляющихся в первых десяти строках, располагаются в Москве, лишь один – в Санкт-Петербурге. Результаты исследования представлены по основным потребительским характеристикам, которые дают представление о структуре туров по Золотому кольцу:

- Города осмотра;
- Направленность на определенный сегмент потребителей;
- Темы туров и наполнение маршрутов;
- Продолжительность тура;
- Уровень отелей и ценообразование.

*Города осмотра*

Как уже было отмечено во вступлении к данной главе на рынке турпродуктов по Золотому кольцу наблюдается значительное расширение его границ в трактовке туроператоров. Географически в него в настоящее время входят несколько областей: Вологодская, Ярославская, Нижегородская, Подмосковье, Рязанская, Смоленская, Тверская. Если говорить о городах, то кроме девяти классических городов туроператоры включают в туры под данным брендом следующие населенные пункты: Тверь, Торжок, Дмитров, Боголюбово, Плес, Калязин, Мышкин, Мартыново, Калязин, Муром, Выкса, Дивеево, Кидекша, Юрьев-Польский, Коломна, Рязань, Гусь-Хрустальный, Александров, Борисоглебский, Вышний Волочек, Москва, Вязьма, Смоленск, Раифа, Свияжск, Нижний Новгород, Гороховец и даже Казань в туре «Купола и минареты» (<https://mirtc.ru/tury-po-rossii/tury-po-zolotomu-koltsu/>). Этот список не является окончательным, его можно

дополнить. Однако и он дает представление о подходах туроператоров к формированию маршрутов. На разработку логистики могут влиять такие факторы, как желание заинтересовать покупателя большим количеством объектов показа, стремление увеличить продолжительность тура и, соответственно, его стоимость и другие.

#### *Направленность на определенный сегмент потребителей*

Большое значение имеет сегментирование потребителей туров по мотивации. В качестве основных мотиваций по Золотому кольцу для потребителей выступают: познавательная (культурно-познавательная и эколого-познавательная), рекреационно-досуговая, развлекательная. Лишь немногие туроператоры (по примерным оценкам около 20%) в своих предложениях обозначают целевую аудиторию. Исследование выявило основные характеристики, указывающие на сегмент потенциальных потребителей, в частности: интересно детям, в мире животных, на предприятия, отдых с детьми и т.д. Эти указатели позволяют определить сегмент активных потребителей и вид тура: событийный, гастрономический, агротуризм, тематический, промышленный туризм. Кроме того, на сегмент потребителей указывают виды и уровень услуг. Основными видами услуг являются: услуги по размещению (уровень комфортности), услуги общественного питания (количество предлагаемых вариантов питания одноразовое, двухразовое и т.д.), услуги транспорта (вид транспорта), рекреационные.

#### *Темы туров и наполнение маршрутов*

Анализ информации позволил выявить несколько направлений формирования маршрутов по Золотому кольцу:

- Классические туры по древним городам северо-восточной России с показом старинных архитектурных сооружений и достопримечательностей.
- Туры на современные объекты показа.
- Event-туры.

Если говорить о процентном соотношении по этим направлениям, то оно примерно будет следующим: 90:5:5. Остановимся на каждом из них.

Туристический маршрут Золотое кольцо проходит по древнерусским городам Северо-Восточной Руси, в которых сохранились памятники культуры и истории России разных времен. И неудивительно, что подавляющее большинство туров тематически связано с этим уникальным наследием. Названия некоторых туров прямо указывают на бренд: «Золотое кольцо России», «Малое Золотое кольцо России», «Большое Золотое кольцо России», «Классическое Золотое кольцо России». Среди названий туров чаще всего встречаются следующие: Легендарная Русь, Русь Святая, Под княжеским стягом, Древняя Русь, Золотые купола России, Города Золотой Руси, Святые источники Руси, Русь Великая, Золотая коллекция Руси, Суздальское княжество, Русь могучая, Великие города древнего Залесья, Шедевры древней Руси, Тысячелетний Ярославль, Ожившая старина и подобные этим. Как видно из названий, часто в них используется слово «золотой», которое и указывает на принадлежность к бренду. Очень часто в названиях используются слова, указывающие на исторический характер дестинации и исконно русские характеристики территории.

Количество городов, включенных в тур, варьирует от 1 до 20. Так, в маршрут «Звезда Руси» (туроператор «Нисса-Тур») входят города: Коломна – Рязань – Гусь-Хрустальный – Муром – Нижний Новгород – Гороховец – Владимир – Боголюбково – Суздаль – Плес – Кострома – Ярославль – Ростов Великий – Переславль Залесский – Сергиев Посад. В него входят практически все города классического маршрута. Этот тур типичен в отношении объектов экскурсионного показа. Приведем его как наглядный пример.

#### **Коломна**

*обзорная экскурсия по старой части города. Коломенский Кремль – главный архитектурный ансамбль города, сохранивший стены и башни XVI века. Это одна из самых мощных и больших крепостей России. На территории Кремля находится несколько улиц, 2 монастыря, музеи. Все постройки отреставрированы и создают ощущение полного погружения в атмосферу XIX века.*

#### **Рязань**

*обзорная по городу с посещением Рязанского Кремля – древней крепости и одной из основных достопримечательностей города. Представляет собой музей под открытым небом со старинными храмами и княжеским двором. Успенский собор, крепостные валы, Архангельский собор, Дворец Олега.*

#### **Гусь-Хрустальный**

*Посещение Музея Хрусталя в храме Георгия Победоносца.*

#### **Муром**

*обзорная экскурсия по городу с посещением Окского парка и действующих монастырей. Троицкого женского, где хранятся мощи Петра и Февронии Муромских, в честь которых отмечается «День семьи, любви и верности». Осмотр Спасо-Преображенского мужского монастыря – древнейшей обители Святой православной Руси. Старше его только Киево-Печерская лавра!*

#### **Нижний Новгород**

*обзорная экскурсия по городу с осмотром Кремля - построенный в 1515 году, он считался одним из самых совершенных сооружений русского военно-фортификационного зодчества. Чкаловская лестница – основной архитектурный шедевр Нижнего Новгорода. Она насчитывает 560 ступеней, каскад лестницы выполнен в виде двух огромных колец, а разница в уровнях подъема почти в три раза выше, чем у знаменитой Потемкинской лестницы в Одессе. Рождественская (Строгановская) церковь, Благовещенский монастырь. Прогулка по Большой Покровской улице.*

#### **Гороховец**

*обзорная по городу, ансамбль города-музея гражданского зодчества, русский модерн. Фото-стоп на Лысой горе. С высоты 100 метров над Клязьмой вы увидите восхитительный природный пейзаж - бескрайний, похожий на тайгу лес, гладь извилистой реки, широко, настезь открытую ветру равнину, луга и озёра.*

#### **Владимир**

*обзорная экскурсия с осмотром Золотых Ворот – уникального памятника военно-инженерного и архитектурного искусства древней Руси, символа Владимира и всего Золотого кольца России. Прогулка по пешеходной улице. Соборная площадь, белокаменные соборы 12 века: Дмитриевский и Успенский.*

### **Боголюбovo**

*великокняжеская резиденция Андрея Боголюбского, архитектурный ансамбль Боголюбского монастыря. Прогулка к храму Покрова на Нерли*

### **Суздаль**

*обзорная экскурсия, архитектура величественного Суздальского Кремля, строительство которого начато еще в X веке, потрясающий Рождественский собор. Спасо-Евфимиев монастырь, основанный в 1350 году, Спасо-Преображенский собор с фресками Гурия Никитина. Архитектура Покровского монастыря. Монастырь находится на берегу живописной реки Каменки и был местом ссылки опальных русских цариц и представительниц знатных родов (жены Василия III Соломонии Сабуровой, жены Петра I Евдокии Лопухиной).*

### **Плес**

*посещение Соборной горы, откуда открываются восхитительные виды на Волгу и красивейшей Волжской набережной. Часовая теплоходная прогулка по Волге.*

### **Кострома**

*комплекс Торговых рядов, центральную площадь, памятник Ивану Сусанину, пожарную каланчу, беседку Н.Островского и многое другое. Увидим Ипатьевский монастырь. Согласно летописи, монастырь был заложен в 1330 году усердием влиятельного вельможи Золотой Орды татарского мурзы Чета, который направлялся через эти края по пути в Москву для службы у Великого князя Ивана Калиты. Во время отдыха ему было видение Божией Матери с апостолом Филиппом и священномучеником Ипатием, после чего он был исцелен от недуга. В благодарность Богу усердием татарского мурзы на этом месте вскоре была основана обитель. Осмотрим живописную территорию монастыря, посмотрим на Троицкий собор – главный храм Ипатьевского монастыря. Первоначально деревянный, собор был отстроен в камне в середине XVI столетия на средства бояр Годуновых, поэтому его иногда называют «годуновским». Подойдем к Палатам бояр Романовых. Именно здесь какое-то время проживал царь Михаил Романов со своей матушкой. И именно отсюда начинается царствование рода Романовых на престоле. Экскурсия в «Костромскую слободу».*

### **Ярославль**

*обзорная экскурсия по Ярославлю - столице Золотого кольца России. Волжская набережная, самая древняя часть - стрелка рек Волги и Которосли, памятник Ярославу Мудрому – основателю города. Посещение Спасо-Преображенского монастыря, где было обнаружено знаменитое «Слово о полку Игореве». Отдел древнерусского искусства.*

### **Ростов Великий**

*Ростовский Кремль - бывшая резиденция митрополита Ростовской епархии. Осмотр архитектурного ансамбля Кремля и одной из многочисленных экспозиций музея.*

### **Переславль Залесский**

*обзорная экскурсия по городу с осмотром ансамбля Красной площади, Никольского монастыря. Экскурсия в Музей-усадьбу «Ботик Петра I».*

### **Сергиев Посад**

*Экскурсия по Лавре, с заходом в храмы.*

Недостатком организованного туризма является стандартный набор экскурсий. Однако, в настоящее время увеличивается число неорганизованных туристов, у которых есть возможность расширить перечень достопримечательностей для посещения. Так, на сайте [https://www.alean.ru/rossiya/zolotoe\\_koltso\\_rossii/](https://www.alean.ru/rossiya/zolotoe_koltso_rossii/) даются перечни достопримечательностей, которые турист может посетить помимо запланированных экскурсий. Например, в Ярославской области предлагаются: Берендеев двор (Переславль-Залесский), Богоявленский монастырь (Углич), Борисоглебский монастырь (пос. Борисоглебский), Воскресенский монастырь (Углич), Воскресенский собор (Тутаев), Дворец мыши (Мышкин), Дом ремесел (Мышкин), Историко-художественный музей (Рыбинск), Музей-солеварня (пос. Некрасовское), Музей-усадьба «Ботик Петра 1» (Переславль-Залесский), Музей «Библиотека русской водки» (Углич), Музей «Дом мельника» (Мышкин), Музей «Кухонной машинерии» (с. Вятское), Музей «Русские валенки» (Мышкин), Музей Мологского края (Рыбинск), Музей русской предприимчивости (с. Вятское), Музей финифти (Ростов Великий), Музей водки Петра Смирнова (Мышкин), Музей кацкарей (д. Мартыново), Музей мыши (Мышкин), Музей столицы лодманов (Мышкин), Никитский монастырь (Переславль-Залесский) Никольский монастырь (Переславль-Залесский), Палаты угличских удельных князей (Углич), Плещеево озеро (Переславль-Залесский), Плещеево озеро, синий камень (Переславль-Залесский), Плотина рыбинской ГЭС (Рыбинск), Плотина угличской ГЭС (Углич), Политехнический музей (с. Вятское), Ростовский кремль (Ростов Великий), Спасо-Преображенский монастырь (Ярославль), Спасо-Преображенский собор (Переславль-Залесский), Толгский монастырь (Ярославль), Угличский кремль и Спасо-Преображенский собор (Углич), Успенский собор (XVI век) и звонница (Ростов Великий), Храм воскресения господня (с. Вятское), Храм Димитрия-на-крови (Углич), Церковь Ильи Пророка (Ярославль), Экспозиция «стены и переходы Ростовского кремля» (Ростов Великий).

Современный потребитель диктует свои требования к турпродуктам. Одним из основных является интерактивность. Турист не хочет быть пассивным слушателем и просто «поглощать» информацию, он хочет выступать активным участником действия. Именно поэтому в туры стали включать интерактивные элементы: развлекательные программы, угощения, сказочные представления и т.п.

Вторым направлением формирования туров является создание продуктов с акцентом на современный объект. Примером может служить новинка – эксклюзивный тур *«Отдых с дельфинами в загородном комплексе Dolphin Planet» в Ярославле. Комплекс DOLPHIN PLANET - загородный семейный оздоровительно-развлекательный комплекс с собственным дельфинарием, единственный на территории Центральной России, максимально ориентированный на взаимодействие человека с уникальными морскими млекопитающими. Продолжительность: 3 дня / 2 ночи. В тур включаются: экскурсия по комплексу с посещением смотровой площадки и рассказом о животных, открытые подогреваемые бассейны, батут, шоу программа с участием морских животных, общение с дельфинами, фотосессия, выездная экскурсионная программа в Историко-культурный центр «Вятское», обзорная экскурсия по старинному купеческому селу, купание в купелях и посещение 9 музеев, вечеринка на летней веранде с живой музыкой и детской анимацией, живая музыка, анимация»*

В Ярославле есть еще одна новинка - экскурсия в Музей-мастерскую горячей эмали «Эмалис», где самые любознательные и усердные туристы могут принять участие в мастер-классе, а для остальных - покупка сувенирных изделий традиционного промысла Ярославской земли.

*Есть примеры и в других областях. Например, оператор «Нисса-Тур» и некоторые другие активно продвигают двухдневный автобусный гастрономический тур Петушки - Покров - Александров - дер. Лизуново - дер. Гагино под названием «Молочные реки – шоколадные берега». Он включает в частности, экскурсию в «Музей шоколада», где в шоколадной гостиной пройдет дегустация горячего шоколада, а также деревню Лизуново - типичную русскую деревню, где можно приобрести свежее козье и коровье молоко, творог и сметану.*

Наконец, третье направление – организация событийных туров. Сюда можно отнести и праздничные туры, т.к. они сопровождаются включением в программу соответствующих праздничных мероприятий. Чаще всего предлагаются туры на ноябрьские, майские, июньские праздники, 23 Февраля, 8 Марта, Новый год, туры на Масленицу и школьные каникулы. К сожалению, настоящих событийных туров предлагается мало. Например, операторы не предлагают тур на фестиваль «Серебряная ладья» в Костроме, хотя мероприятие по отзывам яркое и впечатляющее. Исключением является городской пикник «Пир на Волге» в Ярославле. Это гастрономический праздник для семьи, яркое и вкусное событие года. Интересный, насыщенный автобусный тур на 4 дня предлагает туроператор «Магазин Путешествий». В программу, кроме посещения музеев и проведения экскурсий, включены:

#### ***Переславль-Залесский***

*«МУЗЕЙ ДЕГУСТАЦИИ КВАСА»: традиции варения кваса на Руси, дегустация 12 сортов этого русского напитка, сваренного по старинным рецептам. В «МУЗЕЕ ДЕГУСТАЦИИ ЧАЯ»: угощение знаменитой Гурьевской каши.*

#### ***Ростов***

*Дегустация ростовских напитков и рассказ о традициях приготовления кваса, медовухи, сбитня.*

#### ***Ярославль***

*Выставка «ТРАПЕЗА ПО-ЯРОСЛАВСКИ», рассказ о кухонной утвари, правилах сервировки стола, секретах составления меню. В ходе программы предложат попробовать себя в роли кухарки, горничной и начинающего официанта, угостят ярославским калачом, коржом из ржаной муки, пирожком на один укус с ароматным чаем.*

*Хмельная экскурсия на ярославский ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД. Процесс приготовления пива в деталях и подробностях, рассказ о традициях и культуре употребления солодового напитка от пивного сомелье!*

*Пикник «ПИР НА ВОЛГЕ».*

*80 интерактивных площадок, именитые шеф–повара из разных стран, рестораторы, продукты от известных производителей и малоизвестных фермеров, журналисты, артисты, художники, творческие мастерские, соревнования и конкурсы и несметное количество лепешек, пирожков, сыров, пряников, пастилы, котлеток, бургеров и*



колбасок, самолепных пельменей, расписных пряников, травяных чаёв, настоек, наливок, коктейлей, медовухи, душепарки. Более 100 различных активностей и развлечений: от показа мод и фитнес–тренировок до гаданий на улитках и составления букетов.

**Мышкин**

Интерактивная сказочная экскурсия в «МЫШКИНЫ ПАЛАТЫ». Приём у «Мышиного царя», анимационная программа.

Интерактивная программа «В ГОСТИ К МЕЛЬНИКУ НА БЛИНЫ». Сказки русских мельниц, блины из русской печки.

**Мартыново.**

ОБЕД В ДЕРЕВЕНСКОЙ ИЗБЕ - щи из русской печи, томленая картошечка с пылу с жару.

Таким образом, можно констатировать, что основное внимание туроператоры уделяют традиционным культурно-познавательным турам по маршруту «Золотое кольцо». Слабо используются другие виды туризма и нетрадиционные туристские ресурсы. Хотя коммерческий потенциал у них очень высок. Отчасти это связано со стереотипным восприятием «Золотого кольца» как дестинации и с тем, что новые предложения в ЗКР (гастрономические, производственные, экологические программы) реализуются пока на недостаточно высоком профессиональном уровне.

*Продолжительность тура*

По продолжительности туры можно классифицировать на однодневные, 2-3 дневные (уик-энд туры - они соответствуют недельному рекреационному циклу) и многодневные. Анализ показал, что по маршруту формируются как 2-3 дневные (70%) и многодневные туры от 4 до 10 суток (30%) туры. Причем, тур с одним и тем же названием может различаться по срокам. Например, оператор «Мир» предлагает несколько вариантов тура «Золотое кольцо России» по продолжительности:

Таблица 17

**Продолжительность туров**

<b>Города осмотра</b>	<b>Срок</b>
Сергиев Посад, Переславль Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Юрьев-Польский, Владимир, Суздаль	3 дня / 2 ночи
Сергиев Посад, Ростов Великий, Ярославль, Мышкин, Углич, Кострома, Плес, Переславль-Залесский	4 дня / 3 ночи
Сергиев Посад, Александров, Мышкин, Углич, Ростов Великий, Ярославль, Кострома	5 дней / 4 ночи
Сергиев Посад, Переславль Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Плес, Иваново, Боголюбово, Владимир, Суздаль	5 дней / 4 ночи

Следует отметить, что наполнение маршрутов при этом разное. Наибольшим спросом среди путешественников, судя по количеству предложений, пользуются двухдневные туры. Говоря о продолжительности путешествий, необходимо сказать о том, что программы туров всегда очень насыщенные. Иногда называют поездку «галопом по

Европам». Возникает вопрос, что лучше - дольше задержаться в одном городе и посетить в нем больше достопримечательностей или увидеть больше городов с меньшим количеством объектов осмотра? Как показывает опыт практической работы с туристами, максимальное насыщение программы пакетного тура географическими объектами способствует лучшей его продаже. При этом в процессе непосредственной реализации тура со стороны его потребителей возникают претензии к излишне плотной программе и отсутствию достаточного свободного времени на самостоятельное освоение посещаемых территорий. Однако и здесь необходимы дополнительные исследования.

#### *Уровень отелей и ценообразование*

Туры по ЗКР различаются по категориям обслуживания. Туроператоры предлагают для потребителей с разным достатком отели разных уровней комфортности для одного и того же тура. Так, оператор «Русь» сформировал для тура «Суздальское княжество» два варианта:

Таблица 18

#### **Уровень отелей и ценообразование**

<b>Тема тура</b>	<b>Размещение</b>	<b>Горда осмотра</b>	<b>Срок</b>	<b>Цена, руб.</b>
Суздальское княжество	отель 3*	Москва - Суздаль - Кидекша - Владимир - Боголюбovo - Москва	2 дня / 1 ночь	4590
	отель 4*	Москва - Суздаль - Кидекша - Владимир - Боголюбovo - Москва	2 дня / 1 ночь	6190

Естественно, цена на путешествие будет неодинаковой при одинаковом маршруте. В турах по Золотому кольцу в подавляющем большинстве туроператоры выбирают трехзвездочные отели, значительно реже – 4\*. Отсутствуют отели 5\*. Иногда места размещения не имеют категории, номера преимущественно стандартные двухместные. Одноместное размещение предлагается как дополнительная услуга с соответствующей доплатой.

В заключение хочется отметить, что проанализированная информация в основном направлена на москвичей – туры формируются в столице. Остальным жителям страны, которые хотят путешествовать по Золотому кольцу, сделать это труднее. Например, при запросе «Туры по Золотому кольцу из Череповца» на сайте [https://tours.tutu.ru/rossiya/golden\\_ring/iz/99\\_cherepovec/](https://tours.tutu.ru/rossiya/golden_ring/iz/99_cherepovec/) появляется запись:

*Извините, туры с такими параметрами не найдены.  
Пожалуйста, сбросьте фильтры или настройте их иначе.*

### Выводы по итогам данного исследования

1. «Золотое Кольцо России», без сомнения, является сильным брендом на туристском рынке России. По разным классификациям его можно отнести к:

- С одной стороны, *географическим*, т.к. он относится к объектам определенной территории.
- С другой стороны, *национальным*, т.к. по задумке Министерства культуры РФ он должен быть одним из туристских символов России, представляющих ее на международном туристском рынке. Вместе с тем требуется отдельное исследование, устанавливающее уровень известности и ценности данного бренда для иностранных потребителей туристских продуктов России.
- *Старомодным, искренним, ориентированным на семью* (Aaker D. A., Joachimthaler E. The Lure of Global Branding // Harvard Business Rev.-Boston. № 6. 2007.).

Д. Аакер классифицирует бренды по образам, создаваемым в сознании потребителей. Он сопоставляет отношения между человеком и брендом с отношениями между двумя людьми в соответствии с существующими типами людей и природой отношений между ними. Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.

2. В последнее десятилетие можно констатировать, что бренд не получал должного развития, был оставлен «на произвол судьбы». Ситуация изменилась перед 50-летним юбилеем. О нем активно заговорили, и сейчас прослеживается тенденция к возрождению, даже перестройке всей работы на разных уровнях, начиная с высших государственных структур, муниципальных образований и заканчивая турагентом для придания бренду официального государственного статуса. Государственный статус позволит проекту претендовать на рост бюджетного финансирования при одновременном контроле за развитием инфраструктуры, а туристам на маршруте чувствовать себя более защищенными.

3. Тем не менее эта работа столкнулась с рядом трудностей.

Словосочетание «Золотое Кольцо России» признается успешно продаваемым, в связи с чем туроператоры достаточно «вольно» и «широко» трактуют данное понятие, продавая под видом «туров по Золотому Кольцу» всю Центральную Россию – девять ее субъектов. Данная тенденция приводит к потере идентичности бренда. Идентичность и уникальность бренда дают возможность потребителю легко узнать продукт на рынке среди множества других. Мнение туроператоров по вопросу расширения маршрута разделилось. Некоторые считают, что необходимо не расширение, а обновление маршрута.

4. Наметилась тенденция ухода туроператоров от монопрофильности программ по ЗКР, однако ее пока нельзя назвать массовой. По-прежнему ставка делается на удовлетворение культурно-познавательных потребностей туристов, в то время как мотивы современных путешественников более разнообразны. Как следствие, в предложениях операторов отсутствует четкое позиционирование тура.

5. Анализ программ туров показывает, что при их формировании недостаточно внимания уделяется эмоциональной составляющей продукта, что является неотъемлемой частью туристской услуги.

6. Уменьшается количество организованных туристов, соответственно, увеличивается число неорганизованных. Для организованных путешественников предлагается стандартный набор объектов туристского интереса, что не дает возможности проехать по городам второй, третий и т.д. раз. В тоже время для неорганизованных туристов еще нет соответствующих предложений на сайтах и не создано достаточных условий для путешествия.

7. Организацией туров по Золотому кольцу занимаются в основном столичные туроператоры, соответственно, они предлагают свою логистику, которая может подойти жителю Москвы или Московской области. Из других же городов России организовано попутешествовать по Золотому кольцу непросто.

*властям: Рекомендации по итогам исследования*

*Федеральным*

- Определиться в границах и составе Золотого кольца, корректно отнесясь к исторически сложившимся реалиям распространения бренда исключительно на территории, расположенные к северо-востоку и частично к востоку от Москвы.
- Крайне осторожно принимать решение о расширении Золотого кольца с учетом возможного размывания бренда и негативной реакции на этот процесс со стороны общественности, в том числе профессиональной.

*Региональным властям:*

- Составить банк данных туроператоров «Золотого кольца».
- Провести с туроператорами ряд мероприятий: круглый стол для уточнения их позиции относительно перспектив развития ЗКР; систематических рекламных туров, показывающих новинки ЗКР за определенный период; совместных круглых столов туроператоров и поставщиков туристских услуг, вырабатывающих оптимальные пути взаимодействия, и другие.
- Союзу городов ЗК совместно с городскими властями разработать комплексную стратегию продвижения городов ЗК на территории, расположенные за пределами ЦФО, особенно: города-миллионники, Сибирь, Дальний Восток и зарубежные рынки.
- Создать единый сайт - базу объектов туристского интереса по ЗКР с функцией бронирования их посещения для обеспечения более высокой доступности их для самостоятельных туристов.
- Необходимо провести дополнительное исследование продуктов туроператоров Ярославля, Владимира, Переславля, Костромы, Иваново.

*Туроператорам:*

- Разработать туры по традиционному маршруту с новым наполнением для различных категорий потребителей. Каждый тур четче позиционировать для конкретной целевой аудитории.
- Параллельно обновлению классического маршрута создавать маршруты - региональные модификации Золотого кольца для удобства продвижения их на рынках B2B и B2C. Удачный реализованный пример: «Малое Золотое кольцо Владимирской области, проект-задумка: «Золотая Ярославия».

- Включать в туры посещение новых объектов, а также событий и мероприятий.
  - Усилить интерактивный компонент при формировании новых туров и модернизации старых.
  - Используя возможности Интернет, сделать турпродукты доступными для разных регионов России.
  - Провести исследование спроса на туры по количеству дней и ночей, по уровню гостиниц и ценообразованию.
- Объектам туристского интереса:*
- Обеспечить возможность самостоятельному путешественнику приобретения элементов туристских программ из места своего проживания посредством системы глобальной компьютерной сети.

#### 4. Анализ отзывов туристов, путешествовавших по «Золотому Кольцу России»

**Объект исследования:** отзывы туристов о путешествии по маршруту «Золотое кольцо России».

**Предмет исследования:** количество отзывов, их тональность и содержание.

**Цель исследования:** анализ восприятия туристами маршрута «Золотое кольцо России» (далее – ЗКР), выявление факторов, формирующих отношение к маршруту, и категорий, характеризующих текущую ситуацию.

**Метод исследования:** контент-анализ, графическое отображение и анализ данных.

Критерием отбора отзывов для анализа служили следующие признаки:

- упоминание в отзыве маршрута «ЗКР».
- упоминание и посещение не менее двух из девяти городов ЗКР, входящих в маршрут (Ярославль, Ростов Великий, Переславль-Залесский, Углич, Кострома, Иваново, Владимир, Суздаль, Сергиев-Посад).
- посещение маршрута в последние три года.

Поиск отзывов осуществлялся в сети интернет через поисковую систему «Яндекс» в период 14-16.08.2018г. по запросам «отзывы о Золотом кольце России», «отзывы туристов», «отзывы о путешествиях». Были изучены три первые страницы выдачи по каждому запросу. Популярные сайты, посвященные путешествиям (tripadvisor.ru, komandirovka.ru, booking.com), содержат многочисленные отзывы о конкретных объектах – городах, гостиницах, ресторанах, достопримечательностях – и удобны при выборе мест размещения, питания, досуга, но отзывы, удовлетворяющие нашим условиям, здесь отсутствуют. Долевое представительство сайтов-источников отобранных отзывов представлено на рис. 10.

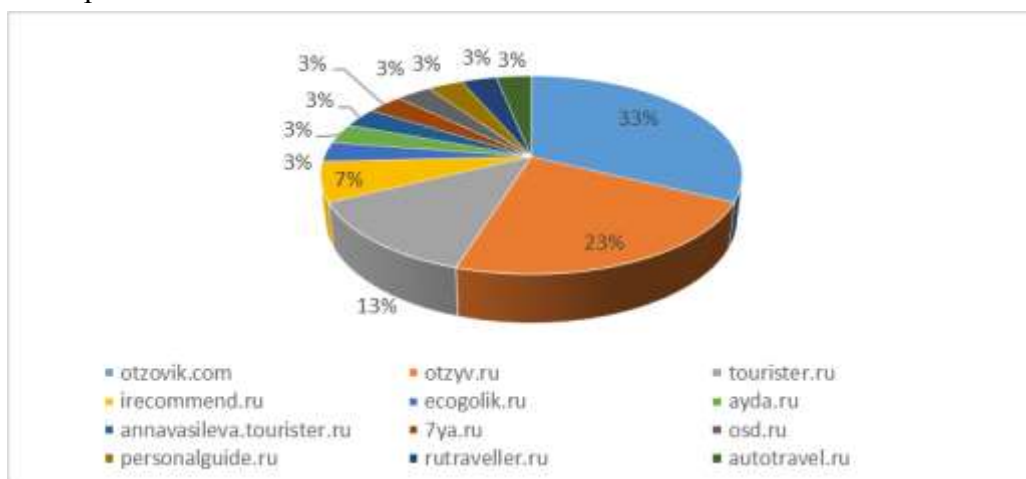
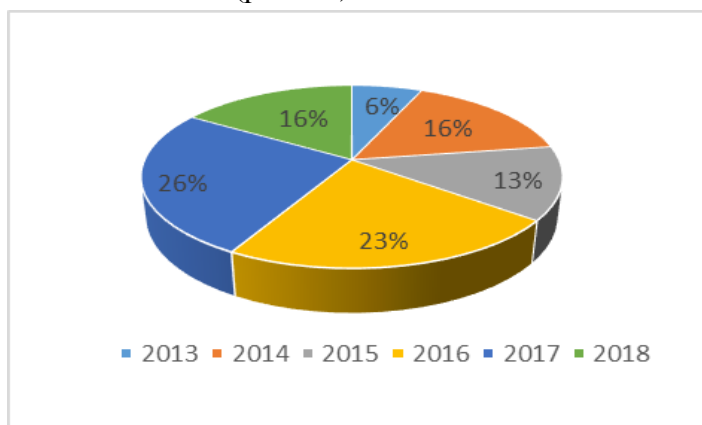


Рис. 10. Распределение отзывов по интернет-источникам

При отборе данных для анализа выяснилось, во-первых, что отзывов о посещении городов, входящих в ЗКР, очень много, однако в большинстве они не удовлетворяют первому условию. Во-вторых, отзывов за последние три года недостаточно, поэтому временные рамки были расширены. Таким образом, был отобран тридцать один отзыв

туристов, посетивших города ЗКР в период с 2013 г. по 2018 г., при этом отзывов о путешествиях 2015-2018 гг. около 80% (рис. 11)



**Рис. 11. Распределение анализируемых отзывов по времени совершения поездки**

Краткие сведения об анализируемых отзывах приведены в Таблице 19.

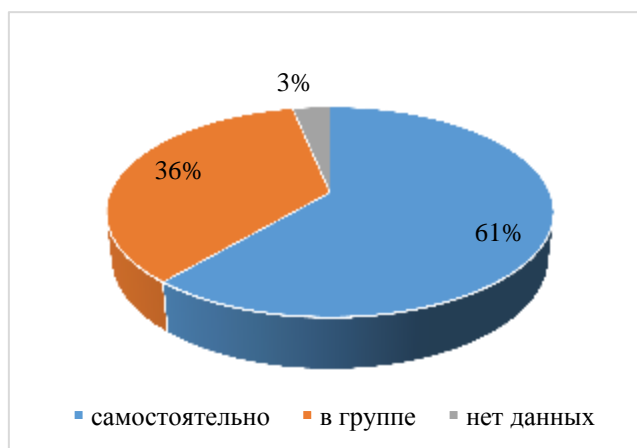
Таблица 19

**Характеристика источников информации**

Отзыв	Год	Посещенные города								Ссылка на источник	
		Ярославль	Владимир	Кострома	Суздаль	Переславль	Сергиев Посад	Ростов	Иваново		Углич
	2015	+		+	+	+	+				<a href="https://otzovik.com/review_6276477.html">https://otzovik.com/review_6276477.html</a>
	2018	+	+	+							<a href="https://otzovik.com/review_6340784.html">https://otzovik.com/review_6340784.html</a>
	2015		+		+						<a href="https://otzovik.com/review_1766888.html">https://otzovik.com/review_1766888.html</a>
	2016	+	+	+							<a href="https://otzovik.com/review_4980476.html">https://otzovik.com/review_4980476.html</a>
	2014		+		+		+	+			<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=184565">https://www.otzyv.ru/read.php?id=184565</a>
	2017			+		+		+			<a href="http://www.ayda.ru/stories/show_story.php?id=29347">http://www.ayda.ru/stories/show_story.php?id=29347</a>
	2017	+	+	+				+			<a href="https://www.tourister.ru/responses/id_20292">https://www.tourister.ru/responses/id_20292</a>
	2018	+		+		+		+			<a href="https://www.tourister.ru/responses/id_23250">https://www.tourister.ru/responses/id_23250</a>
	2016	+	+			+	+	+			<a href="https://annavasileva.tourister.ru/blog/9099">https://annavasileva.tourister.ru/blog/9099</a>
	2017	+	+	+	+	+	+		+	+	<a href="https://www.tourister.ru/responses/id_19610">https://www.tourister.ru/responses/id_19610</a>
	2016	+				+		+			<a href="https://www.tourister.ru/responses/id_15472">https://www.tourister.ru/responses/id_15472</a>
	2015		+	+	+		+				<a href="https://otzovik.com/review_4997085.html">https://otzovik.com/review_4997085.html</a>
	2018		+		+						<a href="https://otzovik.com/review_6431516.html">https://otzovik.com/review_6431516.html</a>
	2018	+	+	+	+	+	+	+	+		<a href="https://otzovik.com/review_6629372.html">https://otzovik.com/review_6629372.html</a>
	2016	+	+	+	+	+	+	+	+		<a href="https://otzovik.com/review_3680682.html">https://otzovik.com/review_3680682.html</a>
	2017	+	+	+	+						<a href="https://otzovik.com/review_5364327.html">https://otzovik.com/review_5364327.html</a>
	2016		+	+	+	+	+	+	+		<a href="http://irecommend.ru/content/tur-po-zolotomu-koltso-rossii-vpechatleniya-prostopotryasayushchie">http://irecommend.ru/content/tur-po-zolotomu-koltso-rossii-vpechatleniya-prostopotryasayushchie</a>
	2015	+	+	+	+	+		+			<a href="http://irecommend.ru/content/zolotoe-koltso-zolotoi-marshrut-rossii">http://irecommend.ru/content/zolotoe-koltso-zolotoi-marshrut-rossii</a>
	2018	+	+	+		+		+			<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=208146">https://www.otzyv.ru/read.php?id=208146</a>
	2014	+	+	+	+				+		<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=173245">https://www.otzyv.ru/read.php?id=173245</a>
	2016	+	+	+	+	+	+	+		+	<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=197440">https://www.otzyv.ru/read.php?id=197440</a>
	2017	+		+				+			<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=203471">https://www.otzyv.ru/read.php?id=203471</a>
	2016			+				+	+		<a href="https://www.7ya.ru/article/Tur-po-Zolotomu-kolcu-samostoyatelno-Chast-I-Rostov-Velikij-i-Yaroslavl/">https://www.7ya.ru/article/Tur-po-Zolotomu-kolcu-samostoyatelno-Chast-I-Rostov-Velikij-i-Yaroslavl/</a>

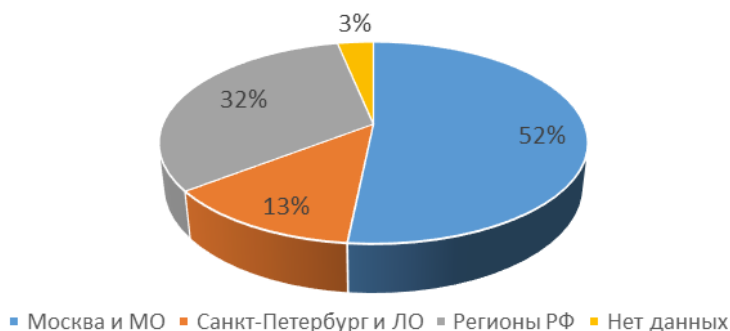
										<a href="https://www.7ya.ru/article/Tur-po-Zolotomu-kolcu-samostoyatelno-Chast-II-Otzyv-Kostroma-Ples-Ivanovo/">https://www.7ya.ru/article/Tur-po-Zolotomu-kolcu-samostoyatelno-Chast-II-Otzyv-Kostroma-Ples-Ivanovo/</a>
	2017				+		+			<a href="https://www.personalguide.ru/rossiya/vladimir/review/puteshestvie-po-zolotomu-kolcu">https://www.personalguide.ru/rossiya/vladimir/review/puteshestvie-po-zolotomu-kolcu</a>
	2014		+		+					<a href="https://otzovik.com/review_4630053.html">https://otzovik.com/review_4630053.html</a>
	2014			+	+	+			+	<a href="http://ecogolik.ru/blog-svetusiic-8093/zolotoe-koltso-rossii-letnee-puteshestvie-s-palatkami/">http://ecogolik.ru/blog-svetusiic-8093/zolotoe-koltso-rossii-letnee-puteshestvie-s-palatkami/</a>
	2017	+			+					<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=206825">https://www.otzyv.ru/read.php?id=206825</a>
	2013		+	+	+				+	<a href="https://www.otzyv.ru/read.php?id=169188">https://www.otzyv.ru/read.php?id=169188</a>
	2013	+	+			+		+	+	<a href="https://www.rutraveller.ru/note/2524">https://www.rutraveller.ru/note/2524</a>
	2017	+	+	+	+	+		+		<a href="https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4166">https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4166</a> <a href="https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4169">https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4169</a> <a href="https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4171">https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=4171</a>
	2014		+		+					<a href="http://autotravel.ru/v_report.php/1894">http://autotravel.ru/v_report.php/1894</a>

Из рассмотренных отзывов 19 (61%) описывают путешествия, организованные и совершенные самостоятельно (рис. 12), из них 83% - на личном автомобиле, 11% - на арендованном автомобиле, 5% - на общественном транспорте. Отзывов об организованных автобусных турах – 11 (36%). Один отзыв не идентифицирован по данному признаку.



**Рис. 12. Распределение туристов по виду организации путешествия**

Как показывают данные, наиболее маршрут ЗКР наиболее востребован жителями Москвы и Московской области, именно им принадлежат 52% отзывов (рис. 13). Среди регионов представлены как ближние (Калуга, Смоленск и др.), так и дальние (Уфа, Югра, Южно-Сахалинск).



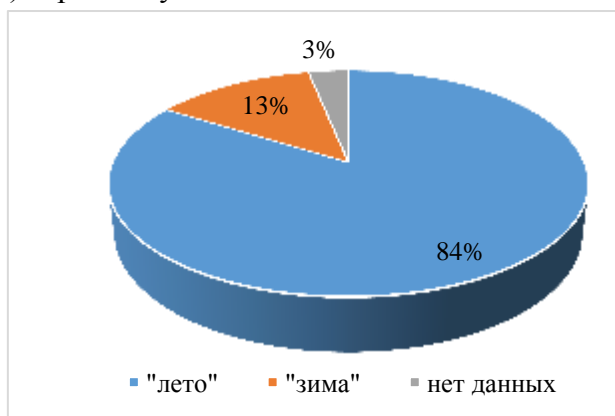
**Рис. 13. Распределение туристов по месту жительства**



В рассматриваемом массиве 8 отзывов о путешествии с детьми (26%). В абсолютном большинстве поездки с детьми организованы самостоятельно.

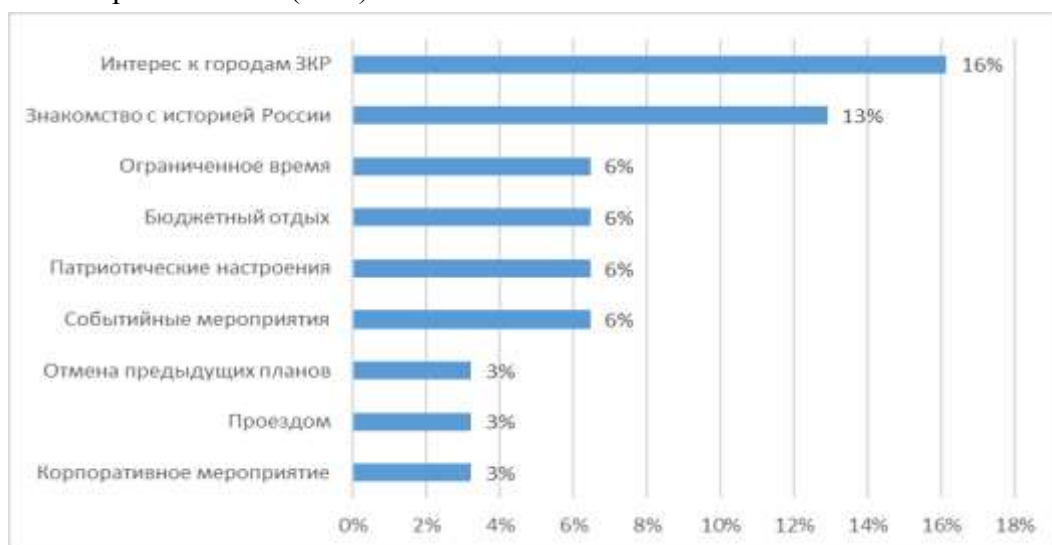
Из путешествующих в организованных группах половина упоминает операторов, через которых были приобретены туры. Это «Ваш гид» (1), «Джинтур» Тамбов (1), «Петротур» (1), «Горизонты» (1), «Меридиан» (1), «Русь» (2).

Большое влияние на востребованность маршрута оказывает сезонный фактор (рис. 14). Как правило, туристы предпочитают путешествовать по городам ЗК в теплое время года («лето» – апрель-сентябрь). Среди изученных нами отзывов таких – 84 %.



**Рис. 14. Распределение отзывов по сезону путешествия**

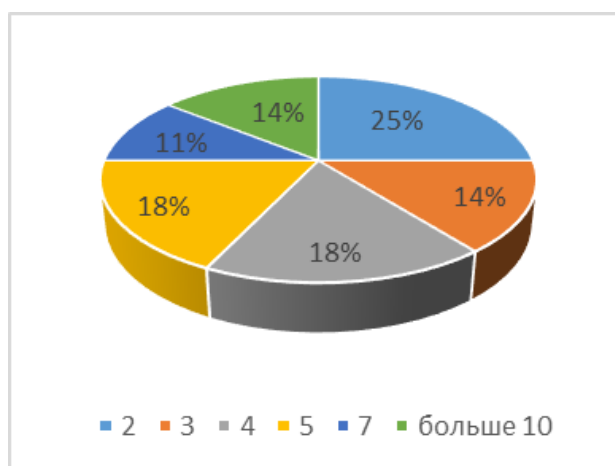
Анализ данных позволяет выявить причины выбора именно маршрута Золотое кольцо России (рис. 15). Наиболее распространенные мотивы – интерес к городам ЗК (17%) и знакомство с историей России (13%).



**Рис. 15. Основания выбора маршрута**

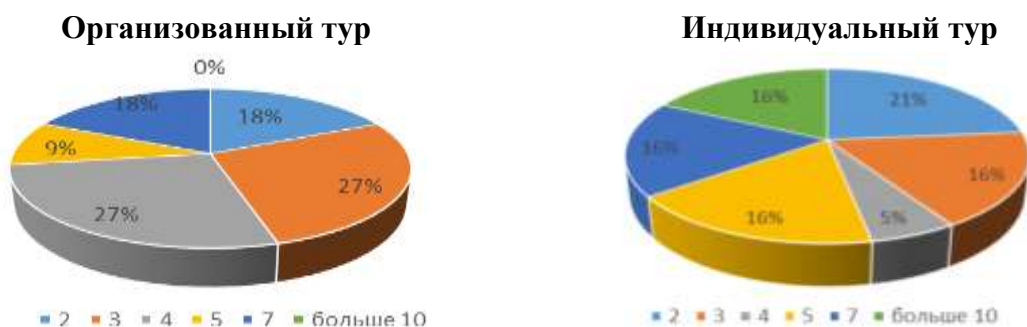
ЗКР, ввиду большого числа городов, в него входящих, и богатстве их достопримечательностей, предполагает множество маршрутов продолжительностью от двух дней до двух недель с различной комбинацией городов.

Анализ отзывов показывает, что более распространен тур выходного дня, незначительно отстают по популярности поездки в рамках одной недели. Более продолжительное путешествие выбирают менее 10% отдыхающих (рис. 16).



**Рис. 16. Распределение по продолжительности тура**

Заметим, что при самостоятельной организации путешествия выбор его продолжительности распределен практически равномерно, тогда как среди туров, организованных оператором, наиболее востребованы 3-4-дневные туры (рис. 17).

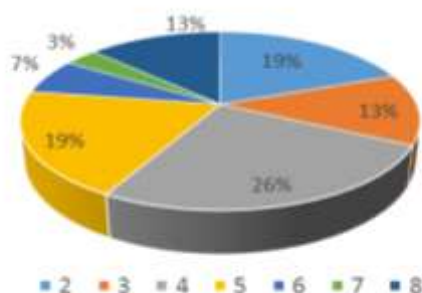


**Рис. 17. Распределение по продолжительности путешествия в зависимости от вида тура**

Комбинации городов, выбранных для посещения, разнообразны и основываются на различных принципах: территориальная близость (охватить как можно больше за короткий период); самые крупные города; давнее желание увидеть какой-либо конкретный город, а другие охвачены попутно; связь местности с именем Сергия Радонежского.

В рамках исследования рассмотрим девять городов, упоминания о которых встречаются в отзывах.

Анализ показывает, что 47% туристов выбирают одновременное посещение 4-5 городов, максимальное количество – 8 (17% отзывов) (рис. 18).



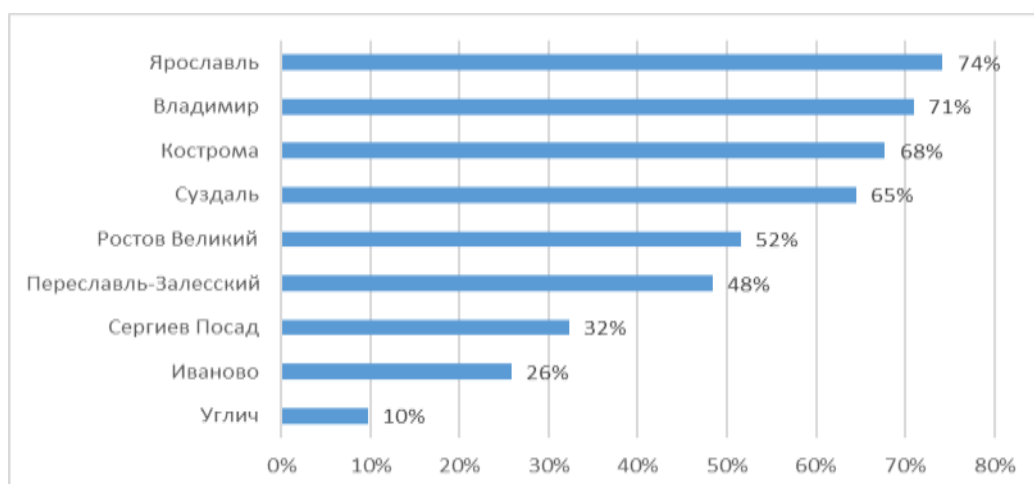
**Рис. 18. Распределение по количеству посещенных городов**

При групповом туре каждый организованный турист в среднем посещает 4 города ЗКР за одну поездку, наиболее популярны варианты с посещением 2 или 4 городов. При индивидуальном туре наиболее распространено посещение 4-5 городов, в среднем – 5 (рис. 19)



**Рис. 19. Распределение по количеству городов в зависимости от вида тура**

По данным исследования наиболее популярным городом является Ярославль, его посещают 74% туристов, путешествующих по ЗКР. Лишь немного уступают Ярославлю Владимир (71%) и Кострома (по 68%). Углич – аутсайдер в данном списке, его упомянули в отзывах лишь 10% туристов, причем все они – самостоятельно путешествующие (рис. 20).



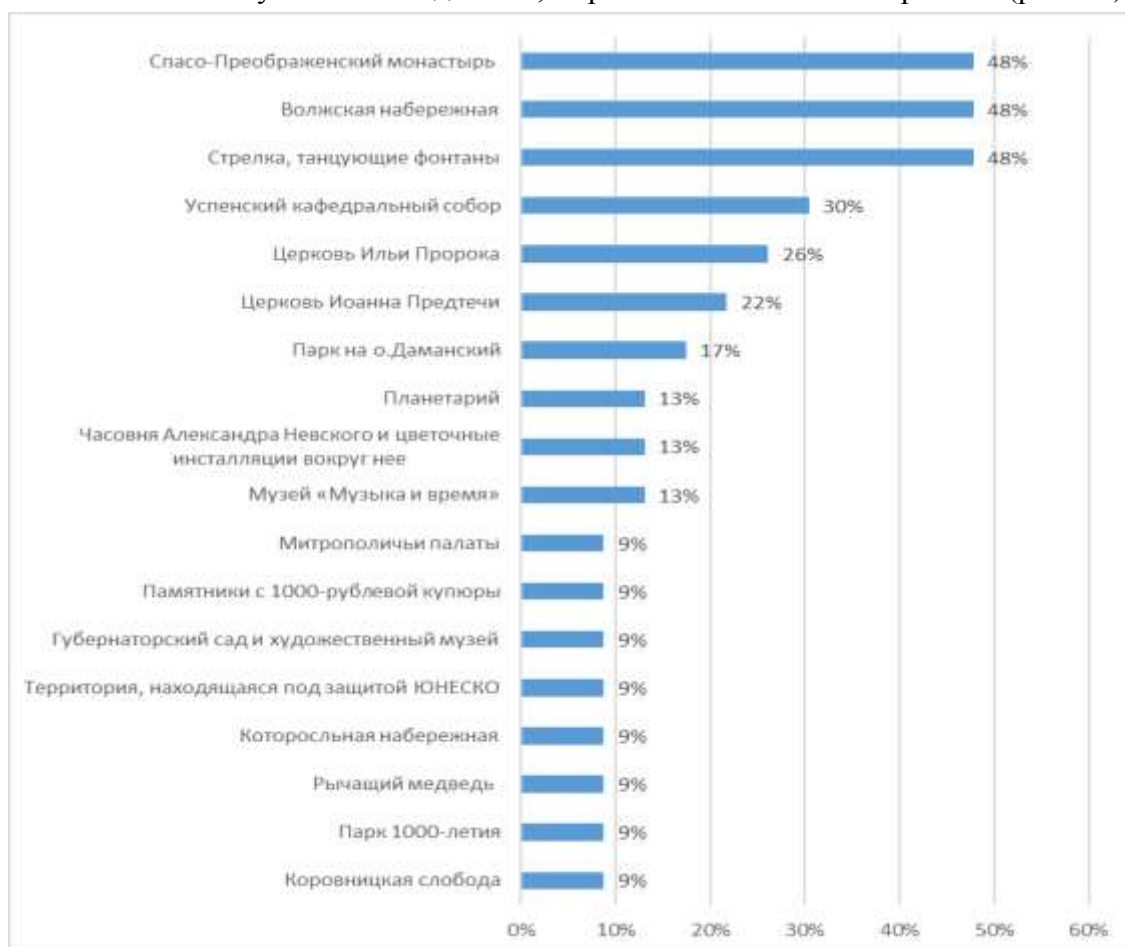
**Рис. 20. Рейтинг городов ЗКР по популярности**

Изучим мнение туристов об отдельных городах ЗКР в порядке убывания их востребованности туристами, основываясь на упоминаниях в отзывах

достопримечательностей города, его особенностей и состояния, туристической инфраструктуры.

**Ярославль** упоминается в 23 отзывах, что составляет 74% от их общего количества.

Среди достопримечательностей Ярославля, названных туристами, можно выделить три группы: музеи и памятники старины, современные достопримечательности, прогулочно-развлекательная инфраструктура, при этом последняя является лидером по популярности. Различные прогулочные зоны города (Стрелка, набережная, парки, губернаторский сад, цветочные инсталляции на ул. Андропова, ул. Кирова) упомянуты в 57% отзывов. К наиболее востребованным объектам города относятся Спасо-Преображенский монастырь с расположенным в нем музеем-заповедником, Стрелка и Волжская набережная (рис. 22).



**Рис. 21. Наиболее востребованные туристские объекты Ярославля**

Среди достопримечательностей, названных не более одного раза, церковь Николая Мокрого, Митрополичьи палаты, Коровницкая слобода, Вечный огонь, Музей истории города, храм Михаила Архангела, Петропавловский собор, Казанский монастырь, зоопарк, музей «Мой любимый мишка», Нулевой километр Золотого кольца, памятник Локомотиву.

Туристы, путешествующие с детьми, упоминают Ярославский музей-заповедник (наличие отделов, интересных детям, медведица Маша, интерактивы и возможность подняться на звонницу), о.Даманский, Парк 1000-летия, планетарий, зоопарк и танцующие фонтаны.

Теперь проанализируем эмоциональное содержание отзывов и оценку туристами достопримечательностей и инфраструктуры. В 17% отзывов упоминается неудовлетворительное состояние тротуаров, окраин города (разбитые дороги, лужи, грязь), строений Спасо-Преображенского монастыря. Отмечены также хорошая дорога на Ростов и «ямы и канавы, кои именуются дорогами в Ярославской области» (10), на Мышкин.

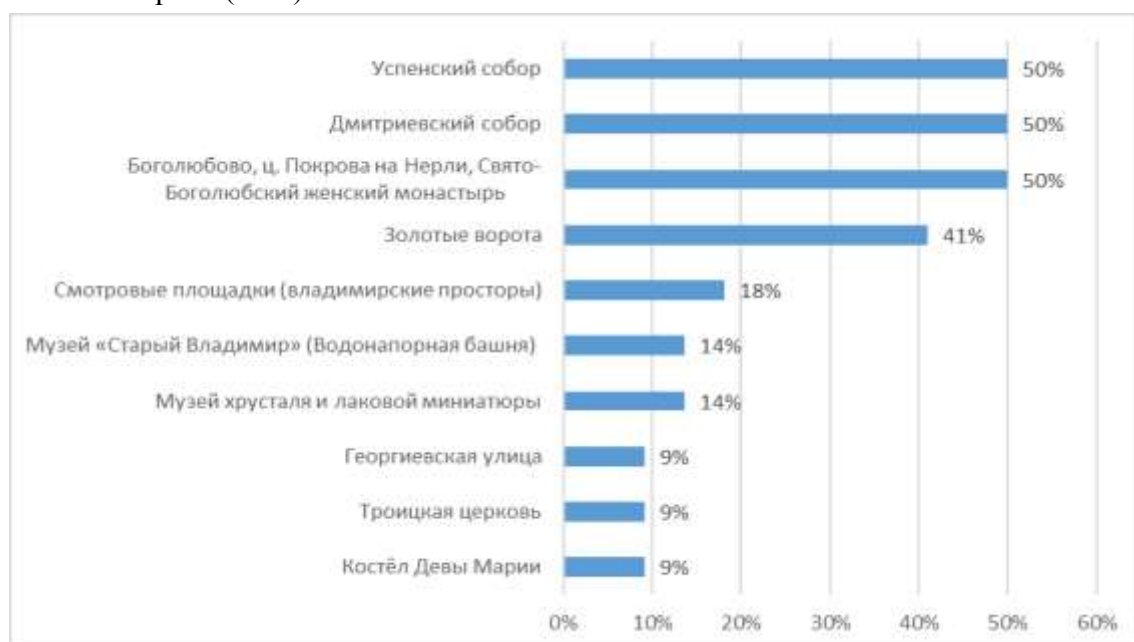
Восторженные отклики о Ярославле содержат 30% отзывов. Гости отмечают хорошее состояние исторических памятников, наличие интересных музеев и новых достопримечательностей, характеризуют Ярославль как ухоженный, красивый, парадный, торжественный, современный, интересный, атмосферный, «Ярославль-батюшка» (рис. 22).



**Рис. 22. Оценки туристами Ярославля в целом**

**Владимир** – второй по популярности город ЗКР. Судя по анализируемым источникам информации, его посещает 71% путешественников.

По имеющимся у нас данным наиболее популярны следующие достопримечательности Владимира (рис. 23): Успенский собор (его отметили 50% туристов), Дмитриевский собор (50%), Золотые ворота (41%).



**Рис. 23. Наиболее востребованные туристские объекты Владимира**

Среди туристских объектов Владимира ввиду территориальной близости учтен и ансамбль в Боголюбове, являющийся также одной из самых востребованных достопримечательностей (50%).

По одному упоминанию – монастыри: Свято-Боголюбский, Успенский Княгинин; Церковь Георгия Победоносца, здание Городской думы, монумент 850-летия; музеи: Бабы-Яги, Ложки, Правосудия, мастерская шоколада с организуемыми в них мастер-классами, Академический театр драмы.

Также в качестве достопримечательностей Владимира упоминаются пряники и варенье из еловых шишек.

Отзывы непосредственно о городе в целом очень положительные (рис. 24):



**Рис. 24. Оценки туристами Владимира в целом**

Туристы отмечают отличное состояние памятников старины, прекрасные виды, а также говорят о привлекательности прогулок по городу, отмечая при этом контраст между центральной исторической частью Владимира и окраинами и потребность в пешеходной благоустроенной набережной.

Отзывы о Ярославле и Владимире отражают их старину и современность, красоту и ухоженность. Оба города вызывают восторженные чувства, и, если сравнивать эмоциональную окраску отзывов, можно сказать, что в Ярославле туристы отмечают его парадно-официальный облик, тогда как Владимир видится более неформальным, «домашним».

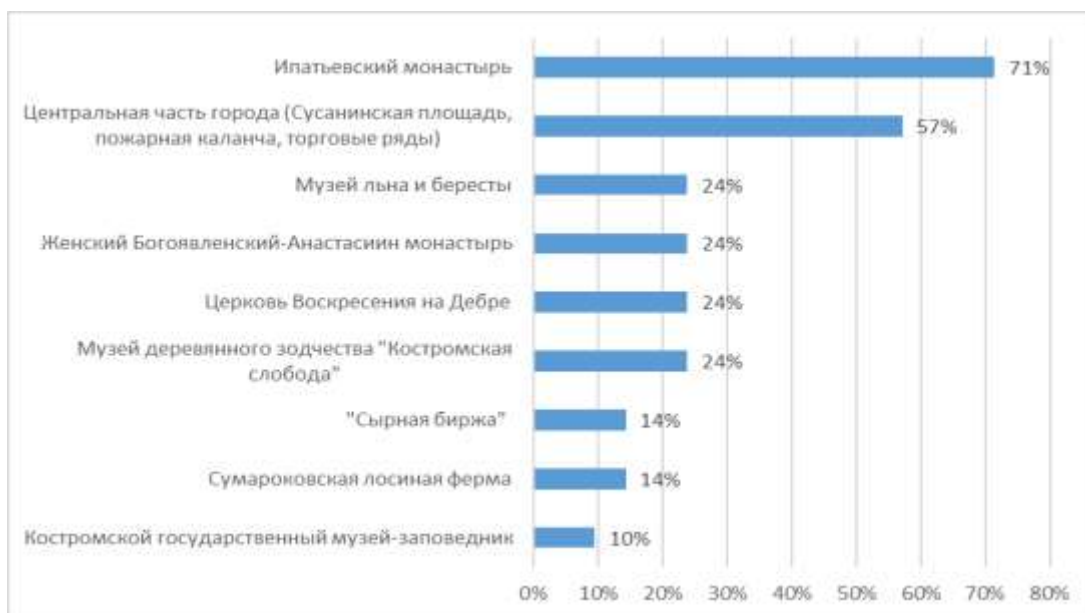
Кроме того, в отличие от Ярославля, в котором большинство посетителей отмечают крупные рекреационные объекты, Владимир для туристов – город отдельных знаменитых достопримечательностей, преимущественно связанных с белокаменным зодчеством Древней Руси. Владимир всегда испытывал проблемы с местами для спокойных прогулок туристов. В связи с этим особенно важной и правильной становится организация Георгиевской пешеходной улицы.

**Кострому** посетили 68% туристов, чьи отзывы являются предметом исследования.

Среди наиболее востребованных туристских объектов Костромы безусловным лидером является Ипатьевский монастырь, в отзывах его упомянул 71% туристов (рис. 25). На



втором месте – исторический центр города: Сусанинская площадь, Пожарная каланча, торговые ряды (57%), остальные достопримечательности значительно отстают по популярности.



**Рис. 25. Наиболее востребованные туристские объекты Костромы**

По одному упоминанию пришлось на следующие туристские объекты: музеи – ювелирного искусства («самая скучная экскурсия за всю поездку» (8), сыра, кукол, театрального костюма, глиняной игрушки, «Лес – чудодей», Романовский, «Губернский город-Кострома»; парк «Берендеевка», терем Снегурочки, особняк Казарина и памятники животным. Положительно отмечена работа экскурсовода музея льна и бересты.

Как особенно интересный для детей назван музей деревянного зодчества, благодаря не только его экспозиции, но и проходящим здесь интерактивам.

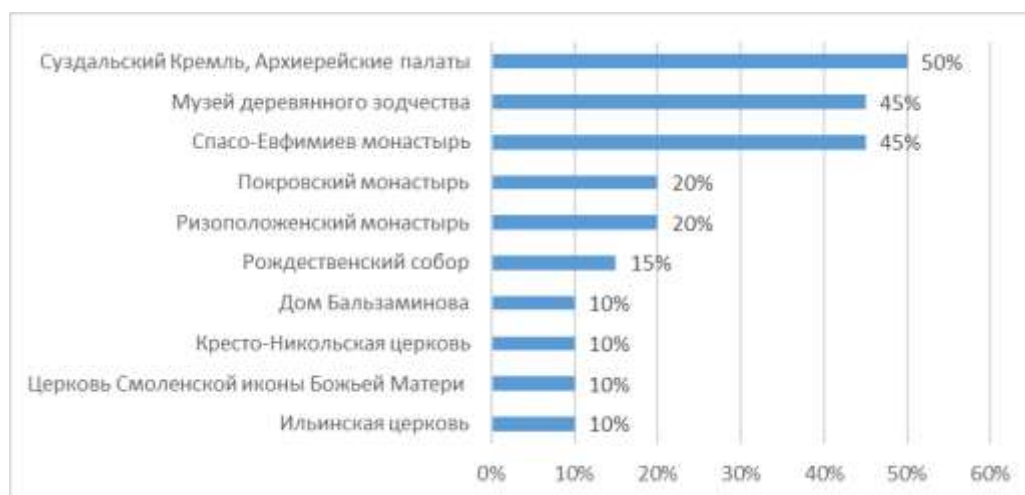
В качестве местных достопримечательностей упоминаются также: костромское мороженое (в 15% отзывов), костромская черная соль, хороший текстиль, льняные сувениры, домики с резными наличниками.

Кострому в отзывах именуют колыбелью Дома Романовых, родиной Ивана Сусанина, родиной Снегурочки.

Кострома оказалась одним из тех городов, в восприятии которых люди разделились: для кого-то это – удивительный город (14%), для кого-то – разочарование (14%). Туристы упоминают грязь и отсутствие асфальта во дворах (5%), называют Кострому «бедный город», «уездный городок» (10%), однако тональность отзывов в целом дружелюбная.

**Суздаль** посетили 65% авторов анализируемых отзывов (20 чел.).

Анализ упоминаний туристских объектов в них позволяет сделать выводы о наиболее востребованных достопримечательностях города (рис. 26). Это Суздальский кремль (фигурирует в 50% отзывов), Музей деревянного зодчества (45%) и Спасо-Евфимиев монастырь (45%).

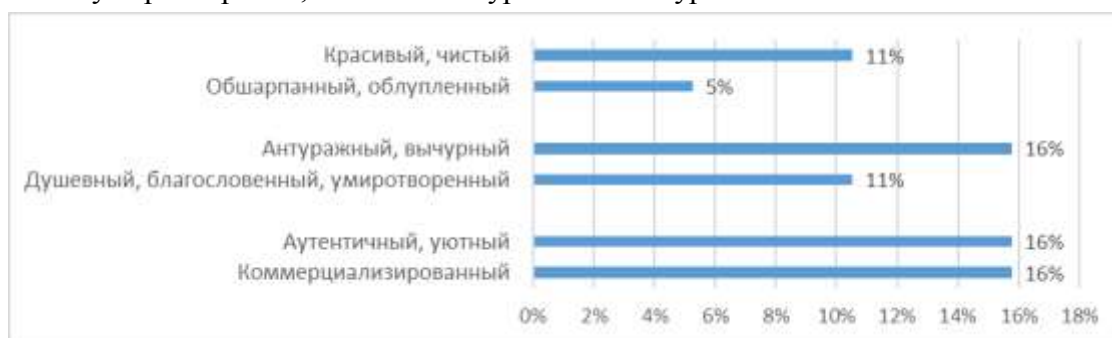


**Рис. 26. Наиболее востребованные туристские объекты Суздаля**

Половина посетивших Суздальский Кремль сочли нужным оставить отзывы о его работе. Преимуществами Кремля можно назвать «очень грамотную» экспозицию и предоставляемую туристам возможность попробовать себя в колокольных звонах, тогда как негатив вызывает поведение персонала, правила продажи билетов, запрет на фотографирование, неудобный режим работы. Зато Музею деревянного зодчества достались только восторженные отклики.

Среди достопримечательностей Суздаля единожды названы: Александровский и Васильевский монастыри, церковь, церковь Бориса и Глеба, церкви: Пятницкая, Лазаревская, Ильинская, Иоанна Предтечи; Торговая площадь, Посадский дом, обобщенно музей-заповедник и музей лоскутного шитья. В качестве примечательной детали 11% туристов упомянули суздальскую медовуху.

Суздаль, как и Кострома, оставил противоречивые впечатления (рис. 27): на кого-то «произвел самое мощное впечатление», кому-то «не понравился вообще», для кого-то он «очень аутентичен», для кого-то – «заточен под туризм», кто-то здесь чувствует душевность и умиротворение, кто-то – вычурность и антураж.



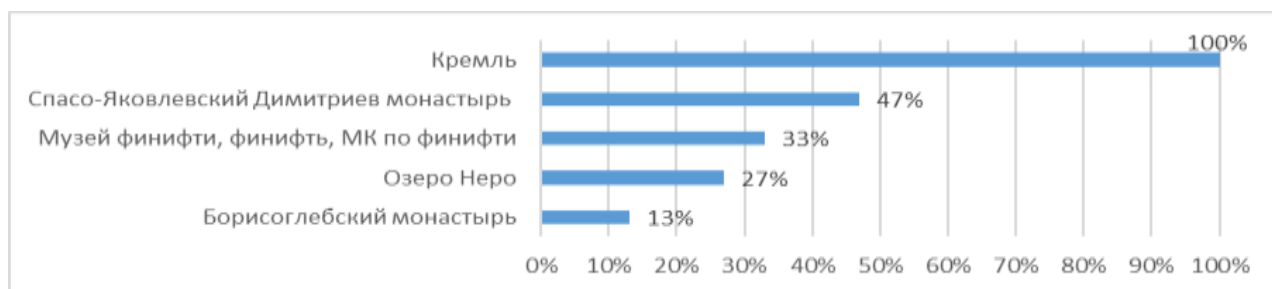
**Рис. 27. Оценки туристами Суздаля в целом**

Суздаль называют город-музей, город-терем, город-игрушка; единственная предъявляемая претензия – его чрезмерная коммерциализированность и высокие цены. Характер отзывов о Суздале в целом положительный, их основной посыл – Суздаль – город, который оставляет впечатление.



**Ростов Великий.** Этот город находится в середине списка популярности, он упомянут в 16 отзывах, что составляет 52% от общего числа рассмотренных источников.

Исходя из частоты упоминания в отзывах был составлен рейтинг достопримечательностей Ростова (рис. 28)

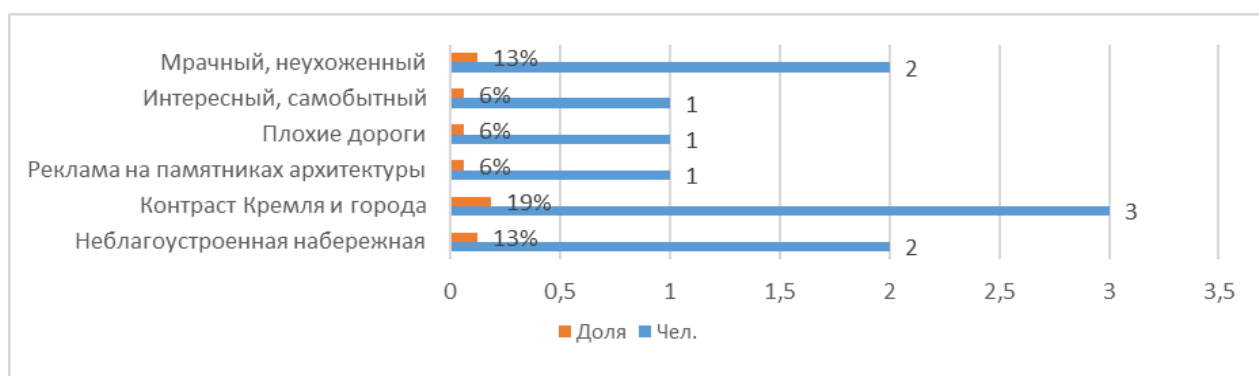


**Рис. 28. Наиболее востребованные туристские объекты Ростова Великого**

Самые востребованные объекты – Ростовский Кремль (абсолютный лидер, упомянут в 100% отзывов туристов, посетивших Ростов), Димитриев монастырь (47%), ростовская финифть (33%), Озеро Неро (27%).

По одному разу названы: музеи – ростовского купечества, «Лягушки-царевны», особняк купцов Кекиных. Упомянуты также монастыри Ростовского района и церковь в селе Поречье-Рыбное.

Ростовский Кремль в 25% отзывов расценивается как самый красивый кремль среди всех городов ЗКР и в стране в целом с достойной экспозицией. В 25% отзывов высказана критика относительно организации работы Кремля (правила продажи билетов, организации экскурсий для индивидуальных, режим работы).



Сам город производит в целом неблагоприятное впечатление (рис. 29).

**Рис. 29. Оценки туристами Ростова Великого в целом**

В 38% отзывов туристов, побывавших в Ростове, содержится негативная оценка состояния города, критика в адрес городских властей и туристской инфраструктуры: раннее закрытие магазинов и кафе, «туристическое бюро вроде как есть, но по виду вряд ли кто помнит его открытым» (22). Можно сказать, что основное содержание отзывов о Ростове Великом – Кремль, разительное отличие Кремля и города, сожаление о его неиспользуемом потенциале.

**Переславль-Залесский** упоминается в 48% исследуемых отзывов.

Среди достопримечательностей Переславля с большим отрывом лидирует исторический центр города - Красная площадь с ее церквями и земляными валами (53%), второй по популярности туристский объект - Плещеево озеро (33%), остальные значительно отстают от них (рис. 30).



**Рис. 30. Наиболее востребованные туристские объекты Переславля Залесского**

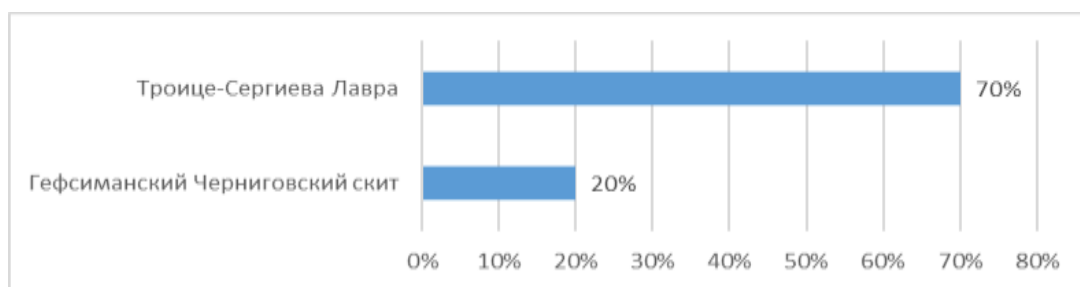
Среди других упомянутых туристских объектов – музеи Ремесел, Масок, Раритетных машин, Хитрости и смекалки, дендросад, Никитский монастырь, Свято-Троицкий Данилов монастырь. Отметим, что в исследуемой выборке ни разу не упомянут Успенский Горицкий монастырь, на территории которого находится Переславский музей–заповедник.

По отзывам складывается впечатление, что Переславль – город, дружелюбный к детям. Интересными для них объектами могут стать парк Плещеево озеро, Ботик Петра, множество новых интересных музеев. В высшей степени положительные отзывы даны музею паровозов и музеям утюгов и чайников не только за их экспозиции, но и за работу персонала.

Характеристики непосредственно города в отзывах единичны и не поддаются обобщениям: «Переславль заслуживает досконального изучения» (11), грязноватый городок, где не на что смотреть; много зелени, много древностей, город для прогулок. Выраженного отношения к городу не сформировано, зато неизменно положительные чувства вызывает Плещеево озеро и виды, открывающиеся с набережной.

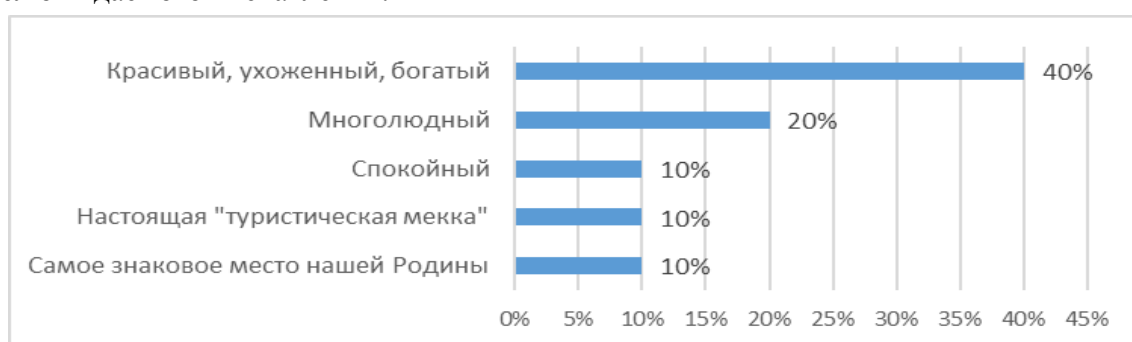
### **Сергиев Посад.**

О посещении Сергиева Посада упоминается в 10 отзывах, что составляет 32% от их общего числа. Среди достопримечательностей города (рис. 31) основной и практически единственной является Троице-Сергиева Лавра с ее многочисленными архитектурными сооружениями (названа в 70% отзывов). Кроме этого, упомянуты Гефсиманский Черниговский скит (2 чел., 20%) и расположенный в Сергиево-Посадском районе Покровский Хотьков монастырь (1 чел., 10%).



**Рис. 31. Наиболее востребованные туристские объекты Сергиева Посада**

Все, посетившие Лавру, описывают это место как очень красивое, ухоженное и богатое. Но, вероятно, ввиду специфики города, являющегося фактически городом при монастыре, отзывы о нем сдержанные и немногочисленные (рис. 32), 20% признаются, что город не произвел ожидаемого впечатления.



**Рис. 32. Оценки туристами Сергиева Посада в целом**

Можно предположить, что довольно скупые отзывы о Сергиевом Посаде и Переславле-Залеском связаны с тем, что, как правило, в этих городах туристы проводят довольно короткое время и не успевают рассмотреть их и прочувствовать. Также в этих городах значителен разрыв между отдельными историческими достопримечательностями и городской средой, в связи с отсутствием там благоустроенных рекреационных зон.

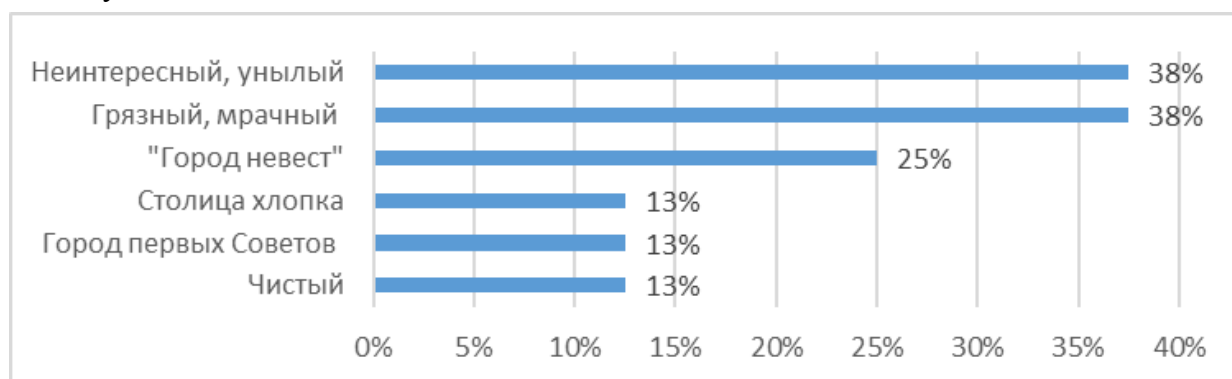
**Иваново** посетили 8 из 30 человек, чьи отзывы являются источником информации в данном исследовании (26%). Иваново – промышленный город с его сравнительно краткой историей и небогатой архитектурой – значительно отличается от других городов ЗКР и, судя по полученным результатам, не представляет интереса для туристов.

Из упомянутых достопримечательностей более одного раза названы три (рис. 32=3), при этом Музей ивановского ситца и экспозиция работ В.Зайцева по сути являются одним объектом, а дом-корабль у всех его видевших вызывает недоумение и сомнение в его статусе достопримечательности.



**Рис. 33. Наиболее востребованные туристские объекты Иванова**

Иваново единственный город из рассматриваемых, в отзывах о котором преобладает негативные характеристики: грязный, серый, мрачный, скучный, унылый, недостопримечательный, «не произвел впечатления», «не зацепило ничего». Таким образом город характеризуют 88% посетивших его туристов (рис. 34). Статус «города невест» упоминают лишь 25%.



**Рис. 34. Оценки туристами Иванова в целом**

**Углич** – наименее посещаемый город при путешествии по Золотому кольцу. Он упоминается лишь в 10% проанализированных источников.

Во всех отзывах в качестве достопримечательности города назван Кремль (Палаты царевича Дмитрия), другие объекты упомянуты по одному разу (рис. 35).



**Рис. 35. Наиболее востребованные туристские объекты Углича**

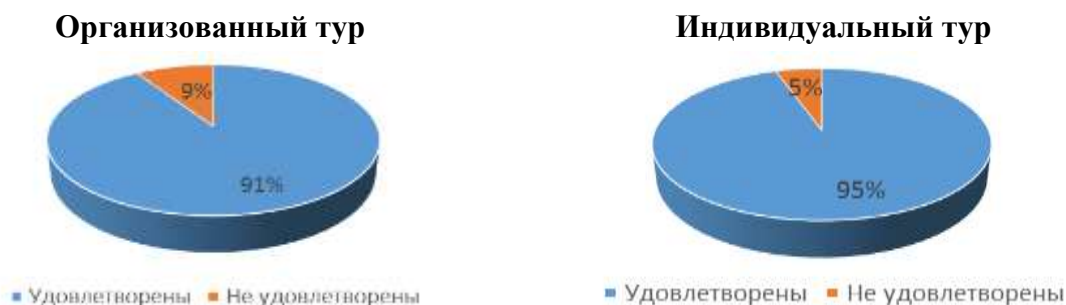
Описания города практически отсутствуют. Упомянуты лишь замечательный вид на кремль и на Угличскую ГЭС, прекрасная ухоженная территория и удивительная архитектура Алексеевского монастыря, наполненность города туристами.

В целом анализ отзывов показывает, что 93% туристов полностью удовлетворены поездкой (29 чел.), они оставили положительные и даже восторженные отзывы о путешествии по Золотому кольцу. Двое остались недовольны (рис. 36).



**Рис. 36. Распределение отзывов по степени удовлетворенности поездкой**

Следует заметить, что высокий уровень удовлетворенности поездкой характерен как для индивидуальных туристов, так и для путешествующих в составе организованных групп (рис. 37).



**Рис. 37. Степень удовлетворенности туристов по виду организации путешествия**

Среди туристов, путешествующих организованно, удовлетворены поездкой 10 человек (91%), при этом среди них 50% положительно оценивают работу туроператора (работа гида, экскурсоводов, водителя, помощь при подборе тура и др.). Не удовлетворен поездкой только один человек из 11, что напрямую связано с работой оператора «Петротур».

Среди путешествующих самостоятельно удовлетворены туром 95%. Один человек, несмотря на содержащиеся в его отзыве положительные оценки отдельных моментов, остался в целом недоволен поездкой, что связано в первую очередь с недостатками инфраструктуры.

Об общей удовлетворенности свидетельствует также то, что в 60% отзывов содержится либо намерение продолжить (повторить) путешествие, либо рекомендации посетить города Золотого кольца.

По имеющимся отзывам можно оценить восприятие туристами маршрута «Золотое кольцо России». Контент-анализ всего массива исследуемых отзывов дал следующие результаты (Таблица 20):

Таблица 20

**Частота употребления элементов и характеристик маршрута ЗКР**

Элементы маршрута		Характеристики маршрута	
Единица анализа	Кол-во упоминаний	Единица анализа	Кол-во упоминаний
Монастырь	233	Красивый, красота	114
Прогулка, гулять	132	Интересный	92
Церковь	157	Древний, древность	31
Собор	142	Исторический	37
Золотое кольцо	100	Прекрасный	36
Храм	99	Старинный	30
Музей	227	Православный	16
Волга	77	Современный	10
Памятник	62		
Набережная	54		
Озеро	49		
Архитектура	37		
Зодчество	31		
Парк	30		

Итак, выявляются два основных блока, характеризующие маршрут «Золотое кольцо России». Во-первых, это «потрясающей красоты храмы, соборы, церкви и монастыри», «поездка по золотому кольцу похожа на паломническую». Отзывы, не содержащие многочисленных упоминаний о религиозных архитектурных сооружениях, единичны. В 10% отзывов отмечается пресыщенность созерцанием церквей. Во-вторых, путешествие по Золотому кольцу – это маршрут-прогулка. Туристы высоко оценивают возможность прогуляться в красивом месте, а упоминания природных объектов, как правило, связаны с отдыхом и удовольствием. Даже экскурсия «Ботик Петра» характеризуется как разнообразившая «наполненное церквями путешествие».

Интересно, что в 23% отзывов в качестве городских достопримечательностей упоминаются съемки различных фильмов в городах Золотого кольца.

Среди упоминаемых результатов путешествия – знакомство с новыми городами России, знакомство с историей России и активизация патриотических настроений в целом. Тема любви к Родине и понимание, что «Россия могучая страна, с безумно красивыми городами и великой историей» так или иначе звучит в 27% отзывов.

Несмотря на то, что отзывы в целом положительные, туристы оставляют критические замечания относительно маршрута. В первую очередь отмечают неудовлетворительное состояние городской среды, неудобства в работе туристских объектов, недостатки туристической инфраструктуры (рис. 38).

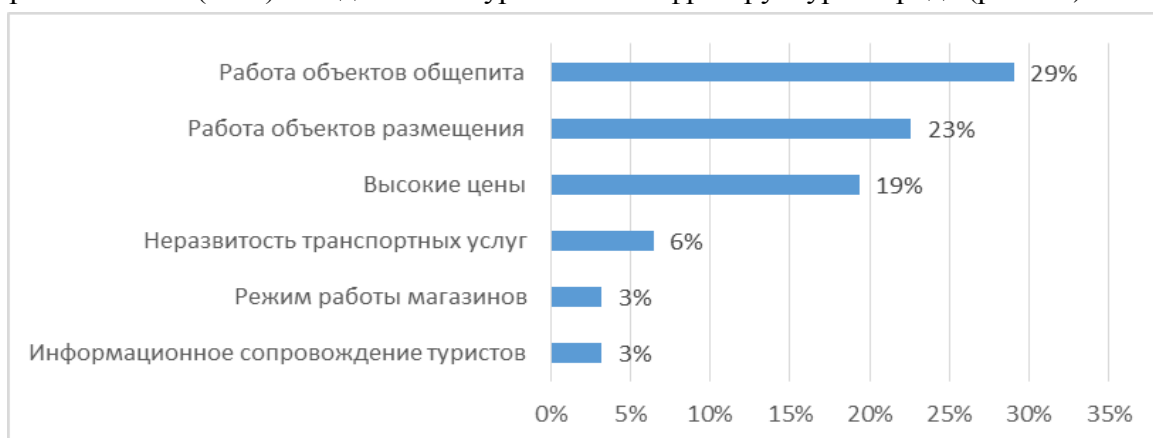


**Рис. 38. Объекты критики**

Половина путешествующих по городам ЗКР отмечают контраст между состоянием обустроенной туристической части и собственно городом (50%), при этом указывается на бездействие городских властей в этом вопросе (Кострома, Ростов).

Еще 37% говорят о несовершенствах в организации работы туристских объектов (в основном речь идет о правилах продажи билетов, платном посещении действующих церквей, правилах фотосъемки, неудобном времени работы).

На третьем месте (33%) – недостатки туристской инфраструктуры города (рис. 39).



**Рис. 39. Недостатки туристской инфраструктуры городов ЗКР**

Среди критикуемых объектов туристской инфраструктуры лидируют места общественного питания. Туристы выражают недовольство невкусной едой, длительным ожиданием (Переславль), отсутствием недорогих столовых с быстрым обслуживанием (Суздаль, Ярославль, Кострома).

Говоря о негативных фактах в работе объектов размещения, отмечают неадекватные качеству цены (Переславль), неудовлетворительную работу персонала (Суздаль), плохую шумоизоляцию номеров (Суздаль, Владимир), трудности бронирования отеля без предоплаты (Ростов).

Справедливости ради следует отметить, что в отзывах в адрес объектов общепита и размещения гораздо более выражено одобрение, нежели критика.

В одном из отзывов выражено недоумение отсутствием в Ярославле автомобильного проката (минивэны или микроавтобусы) без водителя, еще в одном – слабая развитость такого «прибыльного и многообещающего вида деятельности» как речные прогулки.

Необходимо обратить внимание на информационную поддержку туристов. 17% туристов, путешествующих самостоятельно, указывают на недостатки в этой сфере: в отзыве 22 (тур в 2017г.) приводятся следующие факты: «...появилась идея посетить фестиваль фейерверков «Серебряная ладья» в Костроме. Писала интернет, когда же будет этот фестиваль в 2017. Не нашла...»; в Ростове «туристическое бюро вроде как есть, но по тому виду, вряд ли кто помнит его открытым...». Порядка 20% туристов указывают на использование путеводителей при путешествии по ЗКР, при этом «оранжевый путеводитель» назван самым лучшим, а вот путеводитель «Прогулки по городам Золотого кольца» туристы не рекомендуют: «вот не советую, вроде и маршруты есть и карты, а где какой монастырь находится, если он не в центре, абсолютно не понятно» (21).

Более половины туристов, путешествующих самостоятельно, указали на использование интернет-сайтов booking.com, tripadvisor.ru, tripster.ru при планировании маршрута. Как правило, они применяются как источник рекомендаций при выборе конкретных мест проживания и питания.

Рекомендации будущим туристам, содержащиеся в отзывах, сводятся к отказу от попыток объять необъятное, увеличить время пребывания в городах ЗКР, «подходить к делу дозированно и постепенно».

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие **выводы и рекомендации:**

1. Подавляющее большинство туристов, предпринявших путешествие по ЗКР, остаются удовлетворены поездкой. 60% из них намерены продолжить знакомство с городами Золотого кольца либо рекомендуют аналогичный тур другим.
2. Наиболее популярные города ЗКР – Ярославль, Владимир и Кострома, являющиеся, в отличие от остальных, областными центрами.
3. По статистике большинство туристов готовы посетить 4-5 городов Золотого кольца за одну поездку, при этом считают чрезмерным визит в два крупных города в один день.
4. Востребованность маршрута в высокой степени зависит от сезона. Для путешествия по Золотому кольцу предпочтительно теплое время года.
5. Наиболее актуальны туры продолжительностью до недели и туры выходного дня.
6. Из недостатков маршрута в первую очередь отмечают неудовлетворительное состояние городов ЗКР (контраст между обустроенной туристической частью и остальным городом), неудобства в работе туристских объектов, недостатки туристической инфраструктуры.
7. Туристы обращают внимание, что все города ЗКР разные, «у каждого своё лицо». Анализ позволяет определить настроение, общую тональность отзывов о них:



- Ярославль – парадный, ухоженный, атмосферный, прогулочный; древний, но современный;
  - Владимир – красивый, аккуратный, уютный, гармоничное сочетание истории и современности;
  - Кострома – неоднозначный; город не для всех;
  - Суздаль – противоречивый; город, который оставил впечатление;
  - Сергиев Посад – город одной достопримечательности; красивый, ухоженный, богатый;
  - Переславль – музей-парк, много зелени, много древностей, но недостаточно мест для прогулок;
  - Ростов – город Кремля, за пределами которого потенциал не используется;
  - Иваново – достопримечательный.
8. Большое значение для туристов имеет красота и чистота посещаемого города. Наиболее популярные – ухоженные, богатые достопримечательностями крупные города – оставляют о себе более чем положительное впечатление. Интересно, что города менее ухоженные, но исторически значимые и богатые памятниками, вызывают сожаление либо снисхождение – вероятно, негатив компенсируется насыщенной культурной программой. На общем фоне резко выделяется Иваново – город, о котором подавляющее большинство посетивших его отозвались негативно.
9. Иванову необходимо определение ядра бренда города, вокруг которого можно будет выстроить туристические объекты и событийные мероприятия. Поскольку на древнюю историю город опереться не может, да и туристы приезжают к нему, уже пресыщенные созерцанием разного рода древностей, возможно, имеет смысл опереться на существующее представление о городе как текстильной столице.
10. В содержании бренда «Золотое кольцо России» выделяются три блока: во-первых, древняя история и архитектура, во-вторых, природные красоты, прекрасные виды и благоустроенные прогулочные территории (рекреационная зона), в-третьих, любовь к родине и гордость за страну.
11. Меньше трети туристов путешествует по Золотому кольцу с детьми, что позволяет предположить неудобство маршрута для семейного отдыха. В связи с этим были бы актуальны разработка/активное продвижение новых – детских, семейных – туристских программ, дополнение существующих традиционных маршрутов интерактивной составляющей. По наличию интересных туристских объектов дружелюбны к детям города Ярославль, Переславль, Кострома, Владимир. Самостоятельно организованные путешествия с детьми нестандартны, очень показателен в этом смысле отзыв 30.
12. При планировании маршрута целесообразно предусмотреть в программе время на отдых – не только предоставление свободного времени в городах с оборудованной прогулочной территорией, но и посещение туристических объектов, которые могут разнообразить монастырско-церковную тематику.
13. Туристы указывают на ценность обновления маршрутов по городам ЗКР, положительно отмечая наличие в Ярославле и Переславле современных достопримечательностей и новых интересных музеев.

## **5. Проведение структурированных экспертных интервью с представителями туристских информационных центров городов, входящих в маршрут «Золотое кольцо России»**

**Цель исследования:** Выявление проблем и факторов, сдерживающих развитие национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России»; подготовка предложений по развитию маршрута.

**Методика исследования:** полуструктурированное экспертное телефонное интервью с представителями туристских информационных центров городов, входящих в маршрут «Золотое кольцо России». Вопросы для проведения интервью представлены двумя блоками: особенности работы ТИЦ и маршрут ЗКР.

Целевой аудиторией в данном опросе являются представители туристских информационных центров и комитетов по культуре городов, входящих в «Золотое кольцо России»: Ярославль, Владимир, Кострома, Переславль, Ростов, Сергиев Посад, Иваново, Суздаль и Углич.

Контакты для проведения интервью были представлены заказчиком исследования (Таблица 22, графа 2-3). Перед началом опроса нами были изучены сайты ТИЦ и группы в социальных сетях, в результате чего контактная информация была дополнена (Таблица 22, графа 4).

Интервьюирование проводилось в период с 16 по 22 августа 2018 г., в ходе его было опрошено 90% от числа запланированных представителей ТИЦ и администраций городов Золотого кольца.

При проведении опроса были выявлены следующие заслуживающие внимания факты:

1. Оперативно на телефонный звонок по предоставленным номерам ответили ТИЦ Углича, Владимира, Костромы, Ярославля, комитет по культуре г. Иванова.
2. На момент опроса обслуживание мобильного номера ТИЦ Переславля было приостановлено, мобильный номер ТИЦ Ростова был недоступен, поэтому в работу были взяты номера стационарных телефонов, указанные на сайтах.

Переславль: звонки безуспешно повторялись с 10 до 16 часов на мобильный и стационарный телефон, после чего получен ответ по мобильному номеру. Выяснилось, что стационарные номера в связи с переездом неактуальны, требуется внести изменения на сайт. На момент подготовки отчета (22.08) номера телефонов на сайте ТИЦ Переславля не актуализированы, а мобильный номер не указан. Вероятнее всего, в течение как минимум недели ТИЦ г. Переславля-Залесского недоступен для получения услуги по телефону.

Ростов: удалось дозвониться во второй половине дня (предыдущие попытки были неудачны: сбой на линии, направление перегружено, номер не отвечает).

3. Сергиев Посад. По информации, полученной от заказчика, в городе нет ТИЦ. По факту туристско-информационный центр существует при Троице-Сергиевой Лавре.
4. При беседе все без исключения сотрудники ТИЦ соблюдали нормы профессионального поведения, были приветливы, доброжелательны, выражали готовность помочь.

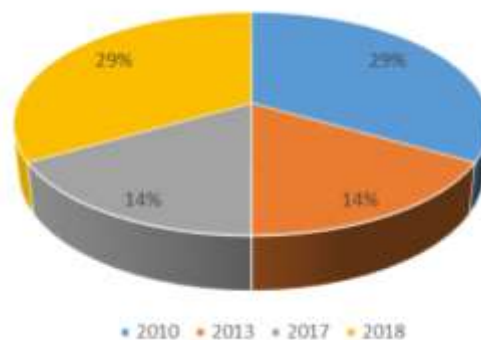
## Сведения об опрашиваемых

№ п/п	ТИЦ	Контакты	Дополнения	Дата интервью	Результат
	2.	3.	4.	5.	6.
1	ТИЦ г. Углич	Николаева Юлия Николаевна директор 7 48532 2-30-72 8 (915)966-39-99 <a href="http://www.visituglich.com">www.visituglich.com</a> <a href="http://www.facebook.com/visituglich">www.facebook.com/visituglich</a> <a href="http://www.vk.com/visituglich">www.vk.com/visituglich</a>		16.08	Беседа с Заместитель Главы Угличского муниципального района по туризму Воронова Юлия Алексеевна
2	ТИЦ г. Переславля-Залесского	Директор МБУ Боровлева Светлана Николаевна, тел.: 89201411832, <a href="mailto:tourism1@adm19.pereslavl.ru">tourism1@adm19.pereslavl.ru</a>	(48533) 3-21-42, 3-18-32 с сайта <a href="http://tourismpereslavl.ru/kontakty">http://tourismpereslavl.ru/kontakty</a>	16.08	
3	Кострома ТИЦ	Руководитель Василий Николаевич Рассадин 89206454244 <a href="mailto:tic_kostroma@mail.ru">tic_kostroma@mail.ru</a>	(4942) 30-09-65, 31-61-10	22.08	
4	Сергиев-Посад	Ольга Николаевна <a href="mailto:atourism.sp@gmail.com">atourism.sp@gmail.com</a> 8 985 632 65 74 уточнить номер	(496)541-55-45 с сайта <a href="http://www.stsl.ru/news/all/v-sergievom-posade-nachal-rabotu-turistsko-informatsionny-tsentr">http://www.stsl.ru/news/all/v-sergievom-posade-nachal-rabotu-turistsko-informatsionny-tsentr</a>	16.08	Беседа с оператором ТИЦ Ольгой. Анкета неполная. ТИЦ относится к Лавре, руководство меняется, кто сейчас является руководителем ТИЦ неизвестно, т.к. «у них там свое государство»
5	ТИЦ "Ростов Великий"	Юлия Евстифеева Тел.: +7(960) 526-92-68 <a href="mailto:infrostov862@mail.ru">infrostov862@mail.ru</a>	(48536) 6-57-03 с сайта <a href="http://tourismrostov.ru/page-3.html">http://tourismrostov.ru/page-3.html</a>	16.08	В отпуске, мобильный номер недоступен. Беседа со старшим администратором Екатериной (48536) 6-57-03
6	ТИЦ г. Ярославля	Панина Наталья Валерьевна 23-17-21		17.08	
7	ТИЦ г. Владимира	(4922) 37-70-00, 89065646444 Арсений Аркадьевич Поторочин		16.08	
8	Суздаль	Марина Пахомова (49231) 2-18-88 <a href="mailto:m_pakhomova.33@mail.ru">m_pakhomova.33@mail.ru</a>			Связь не установлена
9	Комитет по культуре г. Иванова	Денежкин Михаил Геннадьевич тел. (4932) 59-48-52		16.08	Анкета неполная

Итак, всего в опросе приняли участие 8 человек, из них директора ТИЦ – 50% (Ярославль, Владимир, Кострома, Переславль), сотрудники ТИЦ – 25% (Ростов, Сергиев Посад), представители городской администрации – 25% (Углич, Иваново).

На блок вопросов об особенностях работы получены ответы семи представителей городов, в которых ТИЦ функционируют: Ярославль, Углич, Переславль, Ростов, Кострома, Владимир, Суздаль. В ходе опроса получены следующие результаты:

1. В двух городах ЗКР, что составляет 22% от их числа, на настоящий момент ТИЦ не созданы.
2. На территории городов Золотого кольца ТИЦ начали появляться 8 лет назад. Сведения об информационных центрах по времени их создания приведены на рис. 40.



**Рис. 40. Когда образовался ТИЦ?**

3. В соответствии с утвержденным ГОСТом, основные задачи ТИЦ – прием и консультация посетителей и реклама услуг, связанных с туризмом. В ходе беседы было выявлено, какие основные направления деятельности существующих ТИЦ действительно востребованы (рис. 41).



**Рис. 41. Назовите три основных направления деятельности Вашей организации (в порядке приоритета)**

Таким образом, основную часть времени занимает информационно-консультационная деятельность – стационарно и на выездах (100%), на втором месте маркетинговая деятельность (57%, в том числе участие в событийных мероприятиях) и вопросы, связанные с экскурсионным обслуживанием туристов (57%).

Интересен опыт Владимира: здесь на ТИЦ возложена функция организации культурно-массовых мероприятий без финансирования со стороны городских властей, поэтому они самостоятельно занимаются поиском средств, взаимодействуя с бизнесом и НКО города.

Следует также отметить ТИЦ Костромы: здесь в перспективе предполагается расширение видов деятельности за счет продажи туров и путевок, т.е. выполнения функций турагентства.

4. Средний дневной трафик посетителей ТИЦ зависит от многих факторов: города нахождения, его статусности, места расположения ТИЦ на карте города, сезона, дня недели. Количество потребителей в день в разных ТИЦ – от 4 до 180 человек. Так, в малых городах Ростове и Переславле ежедневно обрабатываются от 4 до 15 обращений, тогда как в малом городе Угличе – максимальное количество до 180 чел. в день. Информация о среднем количестве посетителей ТИЦ приведена в Таблице 22.

Порядка 60% опрошенных отметили выраженное влияние сезона на численность обращений, 40% отмечают колебания в зависимости от дня недели. ТИЦ Владимира отмечает увеличение трафика в дни проведения городских мероприятий, тогда как ТИЦ Костромы отмечает лишь большую востребованность сайта.

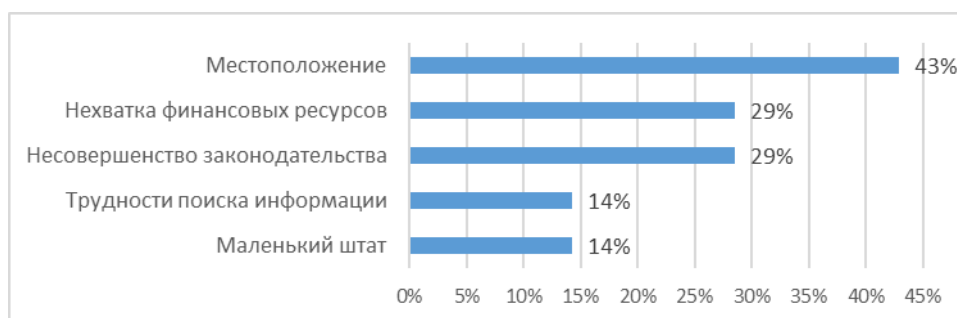
Таблица 22

**Средний дневной трафик посетителей ТИЦ**

Город	ТИЦ г. Переславля -Залесского	ТИЦ г. Сергиев Посад	ТИЦ г. Углич	ТИЦ г. Ростов Великий	ТИЦ Владимира	ТИЦ Костромы	ТИЦ Ярославля
Средний дневной трафик посетителей	6-10 чел.	20-50 чел. лично и 10-15 звонков, зависит от дня недели	от 10 до 180 чел. в зависимости от дня недели и сезона	10-15 чел. лично, если считать все обращения - порядка 50	от 50 до 140 чел.	от 30-40 чел. лично, звонков меньше	5-7 чел., в самый насыщенный день в среднем 15 чел.

Что касается динамики числа посетителей за последние три года, из четырех ТИЦ, созданных в период 2010-2013 гг., три отмечают ежегодное увеличение дневного трафика, во Владимире наблюдается ежегодное снижение числа обращений на 10-15%, при этом снижение финансового результата более выражено, нежели снижение численности потребителей.

5. Подавляющее большинство опрошенных (86%) видят сдерживающие факторы в работе ТИЦ (рис. 42). Среди них лидирует местоположение. В соответствии со стандартом, ТИЦ должен быть расположен в местах с наибольшим потоком туристов, по факту три из семи имеющихся центров считают свое расположение невыгодным: ТИЦ Переславля находится в состоянии переезда в менее привлекательное место, ТИЦ Костромы (уже принято решение о переезде) и Ярославля находятся в отдалении от турпотока.



**Рис. 42. Какие сдерживающие факторы в работе ТИЦ Вы можете назвать?**

Заслуживает внимания также упоминание о том, что ТИЦ приходится тратить много времени на поиск информации о предстоящих местных мероприятиях для размещения ее

на сайте и неготовности партнеров размещать ее самостоятельно либо своевременно предоставлять (г.Владимир).

6. В ходе интервью выявлены наиболее распространенные вопросы, с которыми обращаются посетители: какие достопримечательности можно увидеть в городе пребывания (таких вопросов порядка 90%) и карта места пребывания (57%). Полный перечень самых популярных вопросов приведен на рис. 43.



**Рис. 43. Самый частый вопрос, который задают туристы**

7. В ходе беседы экспертам было предложено, ориентируясь на запросы туристов, составить рейтинг пяти наиболее востребованных объектов в городе (таблица 24, гр.2.). Полученные ответы интересно сопоставить с результатами исследования отзывов туристов, где был также составлен рейтинг популярности достопримечательностей по частоте их упоминания (Таблица 23, гр.3).

Таблица 23

**Перечень наиболее востребованных туристских объектов**

Место	Ответ ТИЦ	Анализ отзывов
1.	2.	3.
<b>Переславль-Залесский</b>		
1.	Красная площадь	Красная площадь
2.	Устье реки Трубеж	Плещеево озеро
3.	Синий Камень	Ботик Петра
4.	Дендросад	Синий камень
5.	Никитский монастырь	Музей утюга
<b>Ростов Великий</b>		
1.	Кремль	Кремль
2.	Финифть	Спасо-Яковлевский Димитриев монастырь
3.	Чернолощенная керамика	Финифть
4.	Прогулки по озеру	Озеро Неро
5.	Детские музеи	Борисоглебский монастырь
<b>Углич</b>		
1.	Кремль	Кремль
2.	Музей гидроэнергетики	
3.	Мастер-классы	
4.	Частные музеи	
<b>Ярославль</b>		
1.	Стрелка	Набережная, Стрелка, Спасо-Преображенский монастырь
2.	Набережная р. Волги	
3.	Музей «Музыка и время»	
4.	Музей-заповедник	Успенский кафедральный собор

5.	Церковь Ильи Пророка	Церковь Ильи Пророка
<b>Кострома</b>		
1.	Ипатьевский монастырь	Ипатьевский монастырь
2.	«Сырная биржа» (магазин)	Центральная часть города (Сусанинская площадь, Пожарная каланча, торговые ряды)
3.	Терем Снегурочки	Музей льна и бересты
4.	Центральная часть города	Женский Богоявленский-Анастасиин монастырь
5.		Музей деревянного зодчества "Костромская слобода"
<b>Иваново</b>		
1.	Дом-корабль	Дом-корабль
2.	Музей ивановского ситца	Музей Ивановского ситца
3.	Музей промышленности и искусства	Экспозиция В.Зайцева
4.	Музей советского автопрома	
5.	Музей первого Совета	
<b>Владимир</b>		
1.	Золотые ворота	Успенский собор
2.	Успенский собор	Дмитриевский собор
3.	Пешеходная зона (ул. Георгиевская)	Золотые ворота
4.	Дмитриевский собор	Смотровая площадка
5.	Патриарший сад	Музей «Старый Владимир» (Водонапорная башня)

Сравнительный анализ показывает, что совпадение по первому месту по популярности – 87% (7 из 8), совпадение в целом по списку достопримечательностей города – порядка 60%. При этом показательно, что запросы туристов в ТИЦ касаются более нетрадиционных объектов, нежели содержатся в отзывах. Таким образом, спрос на новые объекты у самостоятельных туристов есть, но факт отсутствия (слабой представленности) их в отзывах говорит в том числе и о том, что многие гости не смогли воспользоваться услугами этих объектов или они не оставили особого впечатления у посетителей.

8. Все опрошенные сошлись во мнении, что событийные мероприятия способствуют значительному увеличению туристского потока в город: отмечается рост посещаемости сайта, увеличение числа обращений, в период проведения мероприятия наблюдается 100% занятость средств размещения в городе. Более того, в Иваново до 80% турпотока собирается именно за счет мероприятий. При этом обращают внимание, что для эффективного проведения мероприятия необходимо грамотное массированное продвижение события в СМИ регионального и федерального уровней, привлечение к продвижению туроператоров.

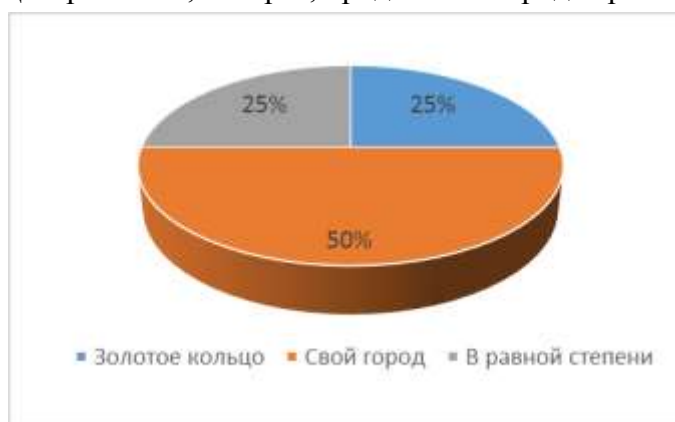
Отмечено также, что событийные мероприятия способствуют повышению качества турпотока, т.к. люди задерживаются в городе на ночь или несколько ночей, что увеличивает финансовый результат.

Второй блок вопросов интервью был посвящен бренду «Золотое кольцо России» и особенностям работы с ним в ТИЦ. Были получены ответы от семи опрошенных: Ярославль, Углич, Переславль, Ростов, Кострома, Владимир, Иваново.

1. Полученные данные показывают, что половина ТИЦ городов, входящих в Золотое кольцо России, продвигают главным образом свой город. В качестве обоснования такой позиции один из экспертов пояснил, что ТИЦ работает с посетителями, которые

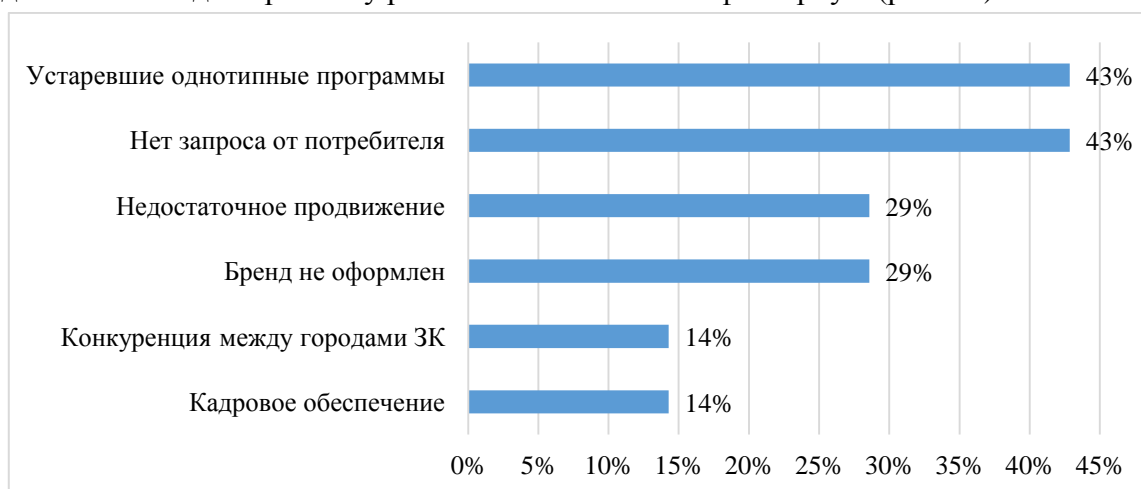
уже приехали в город и интересуются конкретно им; неизвестно, предполагают ли туристы при этом, что город входит в состав ЗК.

Ярославль и Переславль (25%) ориентированы на бренд «Золотое кольцо» (рис. 44). Как отметили в ТИЦ Переславля, «скорее, продвигаем город через бренд ЗК».



**Рис. 44. Насколько активно Ваш ТИЦ продвигает именно «ЗКР» (или в большей степени свой город)?**

2. В ходе опроса было выявлено, какие факторы сдерживают развитие маршрута ЗКР. При ответе на этот вопрос эксперты были во многом единодушны и практически каждый из них видит проблему развития ЗКР как многофакторную (рис. 45).



**Рис. 45. Назовите главные сдерживающие факторы в развитии туризма в ЗКР**

Говоря об устаревании программ, опрошенные обращают внимание, что они не интересны молодежи, имеют одинаковое наполнение.

Отсутствие спроса на маршрут ЗКР со стороны потребителей также является одним из основных факторов – старый бренд ЗКР себя изжил, сейчас люди едут в конкретные города, на конкретные туристские объекты. Ситуация усугубляется тем, что города ЗКР воспринимают друг друга как конкуренты.

Эксперты указывают на недостаточность маркетинговых усилий, отмечая, что пользующиеся спросом туры по отдельным городам (объединенным городам) нигде не брендируются и не продаются как туры по ЗК.



Сотрудники городских администраций отметили, что основным сдерживающим фактором является то, что бренд ЗКР в настоящий момент только зарождается и не имеет наполнения.

3. По вопросу продуктивности продвижения ЗКР как единого бренда не было единодушного мнения. Половина опрошенных (4 чел., 57%) полагает, что это было бы продуктивно, т.к.:

- этот бренд знают, в первую очередь, иностранцы;
- можно ожидать синергетического эффекта – меньше затрат на отдельный город, значительней результат;
- получится богатая программа, ведь в каждом городе есть что-то уникальное, «ЗКР – уникальная модель России».

Часть экспертов (2 чел., 29%) видит серьезные ограничения в продвижении единого бренда в настоящий момент:

- такая работа требует массивов усилий, но ведется узкой группой,
- не определена общая политика в отношении дальнейшего продвижения, конкретные цели и задачи,
- продвижение бренда без содержания – пустая трата денег.

Высказаны и опасения относительно последствий продвижения единого бренда для конкретно взятого города (1 чел., 14%), поскольку в рамках большого тура ему будет отведено мало времени. Больше интересно продвижение мини-брендов в рамках ЗКР.

4. По вопросу взаимодействия и реализации совместных проектов с другими городами ЗКР получены интересные данные (рис. 46).



Рис. 46. Есть ли у Вашего ТИЦ совместные проекты с другими городами ЗКР?

Во-первых, многие склонны рассматривать как совместный проект рабочее взаимодействие с ТИЦ других городов (предоставление туристам контактов ТИЦ, рекламы, карты), размещение у себя информации о ЗКР. Двое представителей ТИЦ упомянули о совместно принятом, но пока не реализованном решении об установке информационной стойки с материалами о ЗКР.

Во-вторых, два ТИЦ ответили, что совместно реализуемые проекты есть. Так, Ростов участвует в организации фестиваля воздухоплавания, однако Переславль об этом не упоминает. Ярославль указывает, что является пилотной площадкой проекта «Города ЗК» и участвует (в единственном лице) в мероприятиях под брендом «Союз городов ЗК». В-третьих, среди выразивших готовность к сотрудничеству ярко выраженная заинтересованность есть только у Иваново. По мнению одного из экспертов, в

организации совместных проектов между городами ЗК необходима помощь Союза городов ЗК и мотивирование ТИЦ.

По результатам интервью можно сделать следующие **выводы и рекомендации**:

1. ТИЦ существуют в 80% городов Золотого кольца. Средний дневной трафик посетителей ТИЦ зависит от многих факторов: города нахождения, его статусности, места расположения ТИЦ на карте города, сезона, дня недели.
2. Основные виды деятельности ТИЦ – информационно-консультационная и маркетинговая, а также работы, связанные с экскурсионным обслуживанием туристов.
3. Подавляющее большинство опрошенных (86%) видят сдерживающие факторы в работе ТИЦ: неудачное местоположение, недостаточность финансирования, несовершенство законодательства.
4. Событийные мероприятия способствуют значительному увеличению туристского потока в город и увеличению финансовых показателей субъектов туриндустрии.
5. Почти 40% экспертов указывают на значительную роль туроператоров в создании и успешном продвижении бренда ЗКР, т.к. именно они являются держателями программ.
6. Наиболее важные факторы, сдерживающие развитие туризма в ЗКР: несостоятельность предлагаемых программ: они устаревшие, однотипные, неинтересные; отсутствие интереса со стороны потребителя; «неоформленность» бренда ЗКР.
7. Для современного отечественного потребителя, ориентированного на восприятие эмоциональных впечатлений, требуется разработка турпродукта, который будет вызывать интерес, удивлять, привлекать молодежь. Тем не менее можно предположить, что традиционные программы по маршруту ЗКР тоже имеют право на существование – древняя история входящих в него городов может быть вполне привлекательной для иностранцев.

По мнению экспертов, туроператоры не заинтересованы в обновлении программ. В таком случае, Союзу городов ЗК целесообразно возглавить эту работу, привлекая представителей новых востребованных туристских объектов.

8. В настоящий момент отсутствует запрос со стороны потребителя на маршрут ЗКР в целом, туристы выбирают посещение конкретного города либо объединенных городов (Владимир – Суздаль, Кострома – Иваново). Необходимо формировать интерес к Золотому кольцу в сознании и воображении потребителей через просветительские мероприятия для молодежи и подростков, культурно-массовые событийные мероприятия, поддержку СМИ.
9. На несформированность бренда ЗКР указывают только представители городских администраций, для представителей ТИЦ важен турпродукт – программа, событийное мероприятие.
10. Как правило, при реализации маркетинговой политики ТИЦ продвигают в первую очередь свой город. Только один из них – ярославский – полностью вовлечен в мероприятия по созданию и продвижению единого бренда ЗКР.
11. Для заинтересованности ТИЦ в продвижении маршрута ЗКР необходимо участие Союза городов ЗК, анализ потребностей ТИЦ и возможностей Союза.

12. В ходе проведения данного опроса выявлены серьезные проблемы с информационно-консультационным обслуживанием туристов в значительной части городов «Золотого Кольца». Такие факты как отсутствие информационных центров в принципе, невозможность дозвониться с первого раза, необходимость поиска нужных телефонов – недопустимая ситуация для городов, которые позиционируют себя как современные туристские центры. Нахождение городов в рамках маршрута «Золотое Кольцо России» – это весомое основание для разработки и внедрения единых форматов и стандартов информационного обслуживания туристов, инициативу которого может взять на себя «Союз городов Золотого Кольца».

## 6. Проведение глубинных неструктурированных интервью с экспертами в области туризма

В период с 15 по 28 августа были проведены интервью полуструктурированного типа с экспертами в туристской сфере согласно списку, предоставленному Заказчиком. По согласованию с Заказчиком предложенный список был расширен. В итоге в опросе приняли участие 8 человек, Таблица 24. Экспертам был предложен одинаковый перечень вопросов, форма для опроса рассылалась по электронной почте. Некоторые респонденты предпочли самостоятельно ее заполнить, другие попросили провести с ними устное интервью (Приложения Б, В, Г, Д, Е, Ж, З, И), в результате чего в ходе беседы удалось затронуть и обсудить более широкий спектр вопросов и проблем.

Таблица 24

**Паспорт экспертов**

ФИО	Должность / Регалии	Контакты	Дата и форма участия
Зайкова Ольга Александровна	Генеральный директор ООО "РедКонгресс Групп", зам. главного редактора журнала Congress Time, член рабочей группы ТПП РФ по подготовке профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий», автор семинаров «Как региону/городу эффективно продвинуть туристический потенциал территории»; «Как региону/городу создать качественный бренд территории»	8-926-342-62-31 8-917-506-71-52 forumrkg@yandex.ru olgamtpp@gmail.com	Письменное интервью 24.08.
Каверзин Игорь Леонидович	Вице-президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), ректор Международной академии развития туристической индустрии (МАРТ), президент Национального рейтинга развития событийного туризма в России, к.э.н., профессор РАЕ	8-920-621-07-97 kithouse@yandex.ru	Письменное интервью 16.08
Ойнас Дмитрий Борисович	Историк, вице-президент Национального фонда «Возрождение русской усадьбы», директор проектов НП «Город-Музей» (г. Москва, Коломна), ведущий эксперт Центра культурных инициатив Московской области	8-910-455-91-20 oinas@heritageclub.ru	Устное интервью 16.08
Поздняков Сергей Юрьевич	Национальная ассоциация специалистов событийного туризма (НАСТ), профессор ряда академий. Сфера интересов – развитие территорий через туризм (созидательные моменты): Золотое кольцо, регионы ЦФО, событийный и гастрономический туризм в России. Опыт работы в туризме с 1988 года	8-903-773-32-97 pozdniakovs@mail.ru	Письменное интервью 15.08
Санаева Ольга Анатольевна,	Вице-президент РСТ, Руководитель Регионального совета РСТ, Учредитель туристической фирмы «Анкор» с 1996 г.	89166033763	Устное интервью, 29.08
Сулейков Андрей	Руководитель группы компаний	89853647977	Письменное

Владленович	Аппреал (мобильная разработка, контент маркетинг, управление репутацией в онлайн). С 2012 года разрабатывает мобильные путеводители по всем регионам России и всем странам СНГ. Эксперт в продвижении внутреннего и въездного туризма	94957782999	интервью 15.08
Чичкина Светлана	Со-учредитель и руководитель туристического портала TRIP2RUS.RU - Путешествуйте дома, организатор Всероссийского фотофестиваля "Путешествуйте дома" и серии фотовыставок "Путешествуйте дома" в парках и аэропортах, со-организатор Фестиваля русского чая - 2016 (Ивановская область)	8-916-678-44-72	Устное интервью 16.08
Шаталов Геннадий Васильевич	Председатель Правления ФРОС «Region PR», член Высшего Экспертного совета Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), президент Премии в области развития общественных связей «RuPoR», основатель Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards», Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» и Всероссийского конкурса журналистов и блогеров «МедиаТур», генеральный продюсер конкурса кино о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет».	8-960-115-75-24 <a href="mailto:consul-biznes@regionpr.ru">consul-biznes@regionpr.ru</a>	Письменное интервью 29.08

### Итоги опроса:

1. Мнения экспертов по поводу того, что есть «Золотое Кольцо России» разделились. Самый распространенный ответ: «Золотое Кольцо России» - это и территориальный бренд, и система маршрутов. Были высказаны и более категоричные суждения, о том, что это «географическое наименование, переставшее работать как турпродукт», а также – что в категории территориальных брендов данное словосочетание имеет шанс оказаться лишь в перспективе. В любом случае – это перспективный туристический проект развития территорий тех областей, города которых входят в состав «Золотого Кольца России».

2. Все без исключения эксперты считают перспективным дальнейшее развитие ЗКР, однако были высказаны существенные дополнения по данному вопросу, суть которых можно свести к следующему:

- Необходимо серьезное переосмысление опыта ЗКР за 50 лет его развития и создание принципиально нового турпродукта и туристской инфраструктуры под тем же именем;
- Развитие ни в коем случае не должно идти в экстенсивном формате.

Следует отметить, что ВСЕ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ эксперты высказались категорически против географического расширения Золотого Кольца в том виде, в каком это сейчас ведется Министерством культуры РФ. Достаточно лояльно восприняли лишь включение Углича, который и так находится в границах региона Золотого Кольца, однако перспектива включения Серпухова оценивается не иначе как «профанация или безумие».

3. Эксперты выделили следующие **наиболее перспективные новейшие тенденции развития ЗКР:**

Индивидуализация туризма, что необходимо принимать во внимание с точки зрения и организации работы туристских объектов, и специфики продвижения маршрутов.

Успешное развитие отдельных турпродуктов и отдельных городов в рамках ЗКР. Так, по мнению экспертов, «хорошо продается» Ярославль, Кострома, Суздаль. Кострома вообще сейчас в тренде, хотя туристы зачастую посещают город в однодневном формате, останавливаясь на ночевку в Ярославле.

Начат процесс «перезапуска» в связи с юбилеем ЗКР, который не завершен, а скорее декларирован. Этот процесс должен быть продолжен.

Усиление использования в туристских целях объектов гражданской архитектуры и исторических сюжетов, не связанных с религией.

Усиление событийной и гастрономической составляющих в туристских программах.

Заполнение так называемых ниш ЗКР, то есть на ранее «пустых» с точки зрения наличия туристских аттракций отрезках пути начинают появляться новые интересные туробъекты. Как пример - развитие зоны вблизи Петровского: появление Музея Ежа Петровича, развитие туристической направленности усадьбы в Воронино.

Администрации городов осознают, что необходимо разрабатывать стратегический план развития туризма и начинают делать шаги в этом направлении: Переславль-Залесский, Ярославль, Кострома.

Меняется формат путешествий по Кольцу. Сейчас это короткие линейные маршруты и у данного формата огромный потенциал. Путешествовать таким образом можно бесчисленное количество раз, если на маршруте постоянно создавать что-то новое, интересное, необычное и умело предлагать это туристам.

Круглогодичность функционирования маршрута как его сильная сторона.

**4. Сдерживающие факторы развития туризма на территории «Золотого Кольца России» следующие:**

Отсутствие главной координирующей и определяющей структуры и как следствие – нет концептуального видения и самого ЗКР, и его составляющих, отсутствие РАБОЧИХ системных договоренностей и проектов между регионами, городами и бизнес-структурами Золотого Кольца. Нет единой маркетинговой политики, стандартов обслуживания на маршруте. Разобщенность участников. Конкуренция между городами, которая усиливается спорами где Столица Золотого кольца и тп.

Турпродукт, предлагаемый в рамках ЗКР, морально устарел. Во многих городах объекты показа в основном идентичны, турист устает от однообразия и перенасыщенности религиозной тематикой.

Несовершенная устаревшая инфраструктура. Та инфраструктура, которая создавалась в советские годы, на сегодняшний момент практически полностью изношена.

Недостаток информации о маршруте и в первую очередь для таких категорий, как индивидуальные туристы и молодежь. Молодежь вообще очень плохо представляет себе преимущества и саму суть данного маршрута, находясь во многом в плену стереотипов в представлениях о нем.

Отсутствие вовлечения местных жителей в развитие и продвижение маршрута.

Бессмысленное расширение ЗКР, которое фактически приводит к усилению проблем этого проекта.

Логистические проблемы. Как глобальные - невозможно проехать полностью по Кольцу, никто и никогда этого не сделал, так и локальные – гигантские пробки на выездах из Москвы как препятствие для совершения приятного путешествия.

##### **5. Какие шаги должны быть предприняты для оживления маршрута**

Первоочередной шаг, который обозначили практически все эксперты – это **объединение усилий, причем не только городов Золотого Кольца, но и регионов, по которым проходит данный маршрут.** Создание работающей бизнес-структуры, которая возьмет на себя функции координации и управления маршрутом.

Следующим шагом должна стать разработка единого стратегического видения перспектив развития ЗКР, единого маркетингового плана и информационно-коммуникационной политики, разработка единых стандартов обслуживания туристов на маршруте и подготовка обоснованных финансовых документов на финансирование ЗКР от Правительства РФ.

От концепций и векторов совместного развития переходить к конкретным проектам: совместные грантовые программы, событийно-маршрутные и коммуникационные проекты.

Необходимо в целом сформировать новую концепцию системы маршрутов под брендом ЗКР, которая будет основываться на существующих образах, но с обновленными продуктами и методами их подачи. Дифференцировать подход к продуктам туров выходного дня и более длительных.

Предусмотреть развитие альтернативных тем для оживления ЗКР: историческая, военно-историческая, событийная, гастрономическая.

В самих городах ЗКР необходимо изменить отношение к культурному наследию, как можно больше старинных зданий должно быть включено в туристский оборот. Гражданская архитектура должна стать не менее популярной у туристов, чем религиозная.

Требуется развитие так называемых «ниш» ЗКР – пространств между городами через решение бытовых вопросов туристов и создание новых туристских объектов.

Городам ЗКР не хватает видения стратегических перспектив развития, требуется разработка как отдельных стратегий развития туризма для городов ЗКР, так и сводного плана развития городов как части ЗКР, которые должны быть согласованы друг с другом. Для этой цели необходимо проводить совместные стратегические сессии с научным и туроператорским сообществами с последующим включением наработок в программы развития конкретных регионов.

Эксперты отмечают, что перечисленной выше проектной работе должно предшествовать глубокое и системное маркетинговое исследование перспектив развития ЗКР и его потребителей: реальных и потенциальных.

Отдельный блок предложений касался **разработки единой маркетинговой стратегии ЗКР и системы его продвижения** из расчета на разные целевые группы:

- 1) При разработке программа продвижения учесть как старые привычные схемы (выставки, фестивали и пр.), так и развивать новые форматы (хакатоны,

передвижные праздники по городам ЗКР, совместные события (фестивали и форумы) с туроператорским сообществом).

- 2) Активизировать продвижение ЗКР на молодежную аудиторию.
- 3) Создать единую коммуникационную площадку, модератором которой должна выступить структура не из городов ЗКР.
- 4) Создать сайт турпродуктов «Золотого кольца России» с учетом целевых аудиторий.
- 5) Подготовить пакет рекламной и имиджевой продукции.
- 6) Наладить продвижение маршрута в каждом городе ЗКР. Города должны идентифицировать себя не только как древние русские города с 1000-летней историей, но и что они часть «Золотого кольца России».
- 7) Выбрать «магниты» (объекты показа, события, маршруты, сервисы, принимающие туркомпании и логистические, объекты размещения, питания...) в каждом из регионов. Критерии отбора сделать публичными. Пусть в выборе «магнитов» участвуют коллеги по цеху. Провести аттестацию (возможно, с участием отраслевой общественности). Прошедших аттестацию брендировать «Золотым Кольцом» (этакие звезды Мишлена, в нашем случае Кольца). Каждый регион будет поддерживать столько «магнитов», сколько посчитает нужным и тем, чем может (инфраструктурой, продвижением, госзаданиями). Также персонально направлять федеральные ресурсы, если они будут выделены. Но основную маркетинговую активность надо отдавать предпринимателям. Так ресурсы будут использованы гораздо эффективнее.



## 7. Проведение структурированных экспертных интервью с туроператорами, осуществляющими туры по «Золотому кольцу России»

Экспертные интервью проводились с целью выявления мнений туроператоров по новейшим тенденциям развития Золотого Кольца России, а также места их бизнеса в данном процессе. Всего было опрошено 11 туроператоров; 3 из Ярославля, 4 из Москвы, по одному из Санкт-Петербурга, Владимира и Костромы. Опрос представителей туроператоров проводился 27-29.08.18 по телефону методом структурированного интервью.

При выборе туроператоров руководствовались следующими **критериями**:

- Большой опыт работы;
- Значимое присутствие на рынке туров по ЗКР;
- Готовность отвечать на вопросы.

Каждому туроператору было задано 7 открытых вопросов (Приложение К).

По результатам проведенного опроса было выявлено, что ключевое место туры по ЗКР занимают только у трех туроператоров (Ярославль, Москва и Кострома) из 11, они обозначили данное направление, как одно из самых важных и прибыльных. Второе место по продажам представленное направление занимает еще у четырех туроператоров, некоторые респонденты отмечали, что ранее ЗКР было на первом месте, другие, что направление Золотого Кольца – сезонное, поэтому не может быть ключевым. Наименьший интерес направление Золотого Кольца представляет для трех опрошенных туроператоров, каждый из которых ответил, что ЗКР – лишь одно из многих направлений, представленных на рынке. Так, у компании «Я-Туроператор» (Ярославль) объем продаж туров по Золотому Кольцу составляет лишь 5%, а туроператор «Петротур» (Санкт-Петербург) в основном занимается приемом туристов в СПб, отправляя по Золотому Кольцу небольшое число туристов. Причем в поясняющих вопросах все туроператоры заявили, что у них есть желание нарастить объемы туров по ЗКР в своем ассортименте.

В среднем большинство туроператоров работает по направлению «Золотого Кольца» от 10 до 20 лет на рынке, так ответили 6 респондентов. Два туроператора работают с данным направлением более 25 лет, еще два менее 10 лет. В целом, направление ЗКР – устоявшийся продукт, который предлагается на туристском рынке не одно десятилетие. Однако некоторые туроператоры, например, «Вокруг света» (Москва) предлагают туры по городам ЗКР не под его брендом, а в качестве самостоятельных радиальных маршрутов, поскольку считают города самостоятельными дестинациями, способными привлекать туристов.

В качестве изменений относительно объемов продаж большинство туроператоров отметили спад. Часть респондентов выявила причину в уменьшении количества школьных групп, другие заметили, что одиночных и индивидуальных туристов стало меньше интересовать данное направление. В целом, было отмечено и уменьшение состава групп по данному маршруту: если раньше туроператоры собирали группы 40 – 45 человек, то в последнее время от 15 до 30 человек на маршрут. Стабильная ситуация с продажами туров по «Золотому Кольцу» у трех туроператоров, они наблюдают отсутствие

изменения числа проданных туров, но отмечают, что их тематика с годами несколько изменилась. В последние годы туристы стали больше интересоваться турами экскурсионной направленности с включением гастрономической и событийной составляющей. Однако, по наблюдениям профессионалов турбизнеса направление ЗКР в основном по-прежнему интересует людей среднего и старшего возраста, ориентированных в первую очередь на культурно-познавательный туризм. Рост в продажах был выявлен только у двух туроператоров, но по их словам он незначителен.

За последние 5 лет большинство туроператоров вносили какие-либо изменения в программы предлагаемых маршрутов. Четыре респондента создавали принципиально новые продукты с включением гастрономической и событийной составляющей, проведением мастер-классов и дегустаций. Отмечалось добавление интерактивных элементов в большинство предлагаемых программ, этнографической составляющей в различных городах, представленных на маршрутах. Еще три туроператора вносили точечные изменения в представленные программы: добавляли новые музеи и средства размещения, некоторые вносили подобные изменения по запросу клиентов. При этом следует отметить, что в качестве новых элементов чаще предлагают частные музеи, нежели государственные, поскольку туроператорам важен упрощенный вариант сотрудничества и большая гибкость относительно условий предоставления услуг. Только два респондента отрицательно ответили на вопрос о внесении изменений в программы туров за последние 5 лет, обосновав свой ответ низким спросом на эксклюзивные программы по отношению к типовым.

Требования к составу и качеству услуг по ЗКР за последние годы также изменились. В основном требования делятся на три группы:

- ❖ *Изменения по отношению к средствам размещения.* Туристы стали более требовательны к КСР, наиболее предпочтительны варианты с удобствами не ниже 3\*, располагающиеся в близости от основных достопримечательностей и развлекательной инфраструктуры. Важным сигналом, на который необходимо отреагировать, стало появление запроса от туроператоров Москвы или от школ столицы по размещению детей только в тех отелях, которые внесены в соответствующий реестр КСР, рекомендованных для их проживания.
- ❖ *Изменения программы туров.* В последние годы запросы туристов ориентированы на то, чтобы программа тура стала максимально интерактивной, с включением квестов, игр, театрализованных постановок и других составляющих. Наметилось повышение популярности на гастрономические элементы туров и событийные туры, в которых развлекательная составляющая ярко выражена. Обычные экскурсии уже не привлекают туристов, они хотят меньше слушать экскурсовода и больше наблюдать какие-либо зрелищные действия. При этом к самим экскурсоводам также повысились требования: туристов интересует наличие профессионального гида, который сможет интересно подать материал.
- ❖ *Изменения в отношении транспорта.* Туристы заинтересованы в том, чтобы транспорт, на котором осуществляется тур, был максимально комфортабельным для длительного нахождения и передвижения на нем: чистый, новый, с наличием

панорамных окон, хорошей акустической системой и возможностями видеотрансляций.

В качестве сдерживающих факторов, мешающих развитию ЗКР были выделены следующие проблемы:

- × Инфраструктурные проблемы (низкое качество дорожного полотна, пробки при выезде из Москвы, износ транспорта перевозчиков, наличие проблем с перевозкой детей в связи с введением нового законодательства, недостаточное количество удобных для туристских групп санитарных точек по пути следования и вблизи ОТИ, малая отельная база, слабая представленность тематических предприятий питания);
- × Высокие цены на стоимость туров по Золотому Кольцу. Ряд туроператоров отметил, что стоимость тура по городам Золотого Кольца равносильна отдыху в Прибалтике, Чехии или на море. В связи с этим туристы все чаще выбирают другие направления.
- × Отсутствие интеграции между городами Золотого Кольца. На данный момент туроператоры наблюдают наличие конкуренции внутри маршрута между городами, дублирование музеев, событий и программ.
- × Слабое продвижение ресурсов и программ, существующих в городах ЗКР. Отсутствие профессионального подхода к его осуществлению.
- × Слабо выраженная самобытность городов по части сувенирной продукции.
- × Незначительное количество качественных интерактивных программ.

Пожелания туроператоров к организаторам туризма в городах ЗКР делятся на несколько видов. В первую очередь, чаще всего повторялись пожелания инфраструктурного характера: организация специальных парковок для туристского транспорта в городах ЗКР, наличие вечерней работающей подсветки ОТИ, организация комфортного перемещения людей с ограниченными возможностями. К первому же разделу можно отнести пожелание к государственным музеям о возможности открытия их на обслуживание туристских групп в выходные дни.

Достаточно часто повторялось пожелание относительно продуманной системы продвижения маршрутов «Золотого Кольца» и самого бренда в целом. Респонденты считают, что необходима более слаженная работа с туроператорами, организация рекламных туров.

Последнее направление – выявление и закрепление дифференциации городов «Золотого Кольца». В последние годы в его состав были включены новые города, число маршрутов растет, а само «кольцо» расширяется, лишая тем самым туристов возможности различать города между собой, выделять уникальность для каждого отдельно взятого направления. Туроператоры подчеркивают, что в настоящее время образ бренда размыт, требуется уникальная сувенирная продукция, грамотно построенная система продвижения и позиционирования каждого города, включенного в список Золотого Кольца России.

## 8. Итоговые выводы и рекомендации

### 8.1. Проблемы и факторы, сдерживающие развитие национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России»

«Золотое Кольцо России» создавался в советские годы как всесоюзный автобусный туристский маршрут. Постепенно он приобрел свойства туристского бренда, распространившись на смежные территории и в некоторой степени утратив черты маршрута – четко спланированного пути движения туристов. Во многих странах существуют такие туристские продукты, имеющие и понятные географические очертания, и являющиеся самостоятельными брендами – например, «Романтическая дорога» в Германии, «Путь мёда» в Боснии, «Золотой треугольник Индии» и «Кольцо Керри» в Ирландии. В 1970-1980-е годы была создана целая система, обеспечивающая развитие этого маршрута: инфраструктура (гостиницы, рестораны), система организации туров и привлечения туристов, путеводители, сувенирная продукция. Но уже спустя 30 лет после появления маршрута «Золотое кольцо» появляются первые публикации, в которых авторы поднимают проблему его обновления. А накануне его 50-летия и власть, и туристское экспертное сообщество, и турбизнес все настойчивее заявляют о необходимости серьезного переосмысления, обновления и «перезагрузки» «Золотого Кольца России».

Главные причины этого:

- резкое падение интереса россиян к внутреннему туризму в первой половине 1990-х годов;
- резкое увеличение количества самостоятельно организующих свои поездки и самостоятельно путешествующих туристов в начале XXI века;
- уменьшение длительности отдыха на ЗКР;
- изменение спроса современных туристов с сугубо познавательной составляющей даже в культурно-познавательных турах на получение комплекса услуг, формирующих общее эмоционально-окрашенное впечатление от дестинации;
- ужесточение требований современных туристов к качеству отдельных элементов туристского путешествия как в составе организованных туров, так и в самостоятельных поездках;
- жесткая конкуренция между регионами-дестинациями внутри России за счет появления новых туристских территорий;
- усиление конкуренции внутри ЗКР за счет возникновения частных объектов показа и событийных мероприятий;
- необходимость выведения ЗКР на международный туристский рынок;
- конкуренция региональных властей за распределение федеральных грантов на развитие туристских маршрутов, появление в других федеральных округах межрегиональных проектов (например, «Серебряное ожерелье» в СЗФО).

На основании результатов данного исследования можно сформулировать следующий ряд проблем и факторов, сдерживающих развития ЗКР, которые будут сгруппированы в несколько укрупненных блоков, а также по принципу **SWOT-анализа** разделены на внутренние (слабые стороны) и внешние (угрозы).

**Внешние факторы (Т) (угрозы):**

**Усиление конкуренции:**

- со стороны новых межрегиональных проектов - «маршрутов», например, «Серебряного ожерелья».
- появление на рынке туристских дестинаций Европейской России большого количества новых городов и иных объектов историко-культурной направленности, предлагающих более «свежий» продукт.

Расширение ЗКР, которое размывает географические границы бренда и фактически приводит к усилению проблем этого проекта.

«Старение» целевой аудитории; средний возраст путешественников в экскурсионных турах составляет около 43 лет. Молодежь предпочитает самостоятельно организовывать путешествия, и для нее приоритетными являются иные мотивации, нежели экскурсии с посещением историко-культурных объектов. Иные типы объектов и иные рекреационные занятия, актуальные для молодежи, продвигаются дестинацией ЗКР недостаточно. Как следствие - падение интереса к «Золотому Кольцу» у молодёжи.

Плохое экологическое состояние и засоренность прибрежных зон водоемов и иных природных территорий в местах развития активных форм отдыха, в том числе самостоятельного.

**Внутренние проблемы (W) (слабые стороны)**

**Инфраструктурные проблемы**

Советская инфраструктура на сегодняшний момент практически полностью изношена, необходимо создавать инфраструктуру нового уровня (особенно смотровые площадки, парки, экспозиции государственных музеев, прогулочные суда).

Состояние объектов культурного наследия и городской среды ЗКР: ненадлежащее состояние ряда объектов показа и (или) примыкающих к ним территорий, контраст между обустроенной туристской частью и остальным городом; разрушение традиционной застройки в сельской местности по линии основного маршрута ЗКР.

Недостаточное количество коллективных средств размещения экономичной и средней ценовой категории с современным уровнем комфорта.

Слабость транспортной инфраструктуры, низкие качество и пропускная способность дорог регионального и местного значения (особенно трасса Ярославль – Иваново; Переславль – Юрьев-Польский). Недостаточность и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов. Незрелость автопроката и велопроката.

Логистические проблемы. Пробки на выездах из Москвы как препятствие для совершения путешествия. Перманентные проблемы у аэропорта «Туношна», который мог бы стать главным воздушным хабом минимум для трех областей ЗКР. Отсутствие авиарейсов, связывающих Ярославль напрямую с удаленными регионами России (Сибирь, Урал, Дальний Восток, Кавказ). Неудобное (слишком раннее) прибытие поездов из Санкт-Петербурга в Ярославль и Кострому.

Слабо развитое предложение отдыха в сельской местности на территориях, примыкающих к основным объектам ЗКР.

Неподготовленность ЗКР к приему самостоятельных иностранных туристов (крайне редкое дублирование информации хотя бы на английском языке, отсутствие надписей на китайском языке).

**Содержательные проблемы**

Главная проблема – «устаревание Золотого кольца». Позиционирование и содержание маршрута не менялось столетиями. Золотому Кольцу необходимо обновление турпродукта, который морально устарел. Оно происходит, но крайне медленно.

Отсутствие стратегического видения развития ЗКР, целей и задач развития.

Во многих городах объекты показа похожи (храмы, монастыри, музеи). Турист устает от однообразия и перенасыщенности религиозной тематикой.

Традиционность подходов туроператоров к формированию туристских программ, продаваемых в рамках маршрута. При их разработке недостаточно внимания уделяется эмоциональной составляющей продукта, что является неотъемлемым требованием современного потребителя туристских услуг.

Неравномерное развитие Кольца, наличие «ниш» - пространств между городами, которые лишены туристских аттракций и элементарной инфраструктуры.

Меньше трети туристов путешествует по «Золотому кольцу» с детьми, что позволяет предположить недостаточное удобство маршрута для семейного отдыха. Вместе с тем семейный отдых является наиболее маргинальным.

### **Маркетинговые проблемы**

Высокая стоимость отечественного туристского продукта, что существенно снижает конкурентоспособность внутреннего и въездного туризма. При этом качество и комфортность комплекса предлагаемых услуг ниже ряда зарубежных аналогов.

Города, входящие в состав маршрута, практически не идентифицируют себя как часть его, а сконцентрированы только на продвижении собственного турпродукта.

Бренд «Золотое Кольцо России» признается успешно продаваемым на внутреннем рынке России, в связи с чем туроператоры достаточно «вольно» и «широко» трактуют данное понятие, продавая под видом «туров по Золотому Кольцу» всю Центральную Россию – девять ее субъектов. Кроме того, до сих пор не существует единого мнения по поводу того, какие именно города и небольшие населенные пункты должны быть включены в маршрут. Данная тенденция приводит к потере идентичности бренда ЗКР.

В настоящий момент отсутствует запрос со стороны потребителя на маршрут ЗКР в целом. Туристы воспринимают ЗКР скорее как дестинацию, в рамках которой выбирают посещение конкретного города либо нескольких городов (Владимир – Суздаль, Кострома – Иваново).

Отсутствует единая маркетинговая стратегия ЗКР и как следствие - нет и системной коммуникационной политики по информированию и продвижению его турпродукта с учетом интересов разных целевых аудиторий.

Выявлены серьезные проблемы с информационно-консультационным обслуживанием туристов в значительной части городов «Золотого Кольца». Туристско-информационные центры имеются лишь в 6 из 9 городов. При этом подавляющее большинство опрошенных сотрудников ТИЦ (86%) обозначили такие сдерживающие факторы в своей работе как неудачное местоположение, недостаточность финансирования, несовершенство законодательства. Такие факты как отсутствие информационного центра, невозможность дозвониться с первого раза, необходимость поиска нужных телефонов – недопустимая ситуация для городов, которые позиционируют себя как современные туристские центры.

Отсутствие единого информационного ресурса ЗКР – портала, который давал бы полную информацию о его возможностях, позиционировал бы каждый из городов ЗКР, продвигал бы ЗКР как туристскую дестинацию на внутренний и внешний рынки.

Недостаток информации о маршруте и в первую очередь для таких категорий как индивидуальные туристы и молодежь. Молодежь, вообще, очень плохо представляет себе преимущества и саму суть данного маршрута, находясь во многом в плену стереотипов в своих представлениях о нем.

Крайне консервативный образ ЗКР как туристской дестинации.

#### **Организационные проблемы**

Отсутствие главной координирующей и определяющей структуры и как следствие – нет концептуального видения и самого ЗКР, и его составляющих. Отсутствие РАБОЧИХ системных договоренностей по конкретным вопросам развития ЗКР и совместных проектов между регионами, городами и бизнес-структурами «Золотого Кольца».

Отсутствие в городах ЗКР единых стандартов сервиса и форматов обслуживания туристов.

Отсутствие брендбука и единой визуализации маршрута ЗКР на местности.

Излишняя конкуренция между городами. Разобщенность основных игроков: федеральная и региональная власть, туроператоры, туробъекты, предоставляющие услуги туристам, в рамках маршрута.

Статистика туризма в городах ЗКР не ведется должным образом. Объективность информации по основным показателям развития туризма вызывает сомнения. В ряде муниципалитетов ведется единый статистический учет в целом для муниципальных районов (Суздаль, Углич), что не позволяет выделить ситуацию, складывающуюся в конкретном городе ЗКР.

Невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок и готовых инвестиционных проектов.

#### **Кадровые проблемы**

Недостаточный квалификационный уровень специалистов, работающих в сфере туризма (гидов-переводчиков, менеджеров) и гостеприимства (персонал КСР, официанты).

Слабая вовлеченность местного населения в сферу туризма, недостаточная предпринимательская активность населения.

Слабая представленность практиков и специалистов с профильным образованием в органах управления туристской деятельностью в городах ЗКР.

## **8.2. Перспективные тенденции и факторы развития национального туристского маршрута «Золотое Кольцо России»**

### **Внешние тенденции и факторы (O) (возможности):**

Индивидуализация туризма, что необходимо принимать во внимание с точки зрения и организации работы туристских объектов, и специфики продвижения маршрутов.

Развитие транспортной системы – строительство и реконструкции автомобильных дорог, модернизация сети железнодорожного транспорта, превращение Туношны в полноценный аэропорт, связывающий Ярославль / Кострому / Иваново с крупнейшими городами РФ.

Снижение налоговой нагрузки на малый бизнес, который составляет основу туристской индустрии.

Упрощение визового режима РФ со странами ЕС, позиционирование ЗКР как «Pure Russia», «Настоящая Россия» - главной дестинации РФ после Москвы и Санкт-Петербурга.

Прекращение необоснованного использования термина «маршрут» по отношению к крупным национальным туристским проектам, что создает путаницу в подходах.

### **Внутренние тенденции и факторы (S) (сильные стороны):**

Успешное развитие отдельных турпродуктов и отдельных городов в рамках ЗКР (Ярославль, Кострома, Суздаль). Данные статистики это подтверждают.

Туристы обращают внимание, что все города ЗКР разные, «у каждого свое лицо», что может стать основной для запуска процесса брендинга городов ЗКР.

Начат процесс «перезапуска» в связи с юбилеем ЗКР, который не завершен, а скорее декларирован. Этот процесс должен быть продолжен.

Создание «Союза по развитию и взаимодействию городов Золотого Кольца», в целях содействия становлению и развитию муниципальных образований, входящих в туристский маршрут «Золотое Кольцо России» и создания условий для эффективной реализации единой туристской политики историко-культурного наследия, а также эффективного осуществления полномочий местного самоуправления в развитии и продвижении имиджа муниципальных образований, входящих в туристский маршрут «Золотое кольцо России».

Смещение акцентов с культовой архитектуры как основных объектов показа на гражданскую архитектуру и иные историко-культурные и природные объекты.

Усиление событийной, гастрономической, этнографической и экологической составляющих туристских программ.

Заполнение так называемых ниш ЗКР, то есть на ранее «пустых» с точки зрения наличия туристских аттракций отрезках пути начинают появляться новые интересные туробъекты. Как пример - развитие зоны вблизи Петровского: появление Музея Ежа Петровича, усадьбы в Воронино, агроферма «Молочное раздолье» как туристских объектов.

Администрации городов осознают, что необходимо разрабатывать стратегический план развития туризма и начинают делать шаги в этом направлении: Переславль-Залесский, Ярославль, Кострома.



Усиление предпринимательской активности в сфере туризма и гостеприимства – возникновение новых частных музеев, мини-отелей, развлекательно-досуговых объектов.

Меняется формат путешествий по Кольцу. Сейчас это короткие линейные маршруты и малые кольца и у данного формата огромный потенциал. Путешествовать таким образом можно бесчисленное количество раз, если на маршруте постоянно создавать что-то новое, интересное, необычное и умело предлагать это туристам.

Возможность круглогодичного посещения территорий и городов, входящих в состав маршрута.

Наметилась тенденция к внедрению сегментирования потребителей туров по «ЗКР» по такому важному критерию как мотивация потребителя, однако ее пока нельзя назвать массовой. По-прежнему ставка делается на удовлетворение культурно-познавательных потребностей туристов, в то время как мотивы современных путешественников более разнообразны.

### 8.3. Основные выводы

«Золотое кольцо России», возникнув 50 лет назад как плановый всесоюзный автобусный маршрут, прошел не только долгий путь количественного и качественного развития, но и пережил по сути трансформацию из маршрута в территориальный бренд и в систему маршрутов, объединенных под одним брендом. После системного кризиса 1990-х годов, резко уменьшившего поток туристов в ЗКР, впервые стали раздаваться призывы об изменении подходов к развитию ЗКР, а также об объединении усилий тех субъектов РФ, которые захватывает этот знаменитый маршрут. Подобные попытки предпринимались неоднократно, но в основном безуспешно. Городам и регионам ЗКР так и не удалось создать механизмы выстраивания единой стратегии развития, систему генерации решений и управления, которые позволили бы ЗКР развиваться как единому проекту и минимизировать внутренние противоречия и конкуренцию внутри ЗКР.

В связи с 50-летием ЗКР инициаторы юбилея предприняли ряд шагов к актуализации маршрута и консолидации его субъектов. Был определен круг классических городов ЗКР: Ярославль, Владимир, Кострома, Иваново, Суздаль, Ростов, Переславль-Залесский, Сергиев-Посад. При этом многим другим городам, которые к этому моменту уже 30-40 лет включались в туристские программы под названием «ЗКР», было отказано в членстве в ЗКР (например, Шуя, Уglich, Плес, Александров и т.д.). Фактически бренд ЗКР приобрел более четкую географическую локализацию, сузил свои географические границы. Эту инициативу поддержало Министерство культуры, определив в 2018 году официальный список городов ЗКР и предложив критерии для включения других населенных пунктов в этот список. По задумке Минкульта это должно подтолкнуть города к достижению более высокого уровня развития туризма и стандартов оказания туристских услуг. Вместе с тем эти решения пошли в некоторый разрез с естественно развивающейся ситуацией на рынке туристских услуг, когда туроператоры – главные организаторы туристских продуктов – напротив, стремятся к расширению границ «Золотого кольца» для увеличения потребительской ценности тех или иных географических объектов, присоединяя их к сильному бренду. В результате на данный момент наблюдается явный диссонанс в подходе представителей органов федеральной власти и региональных властей тех территорий, на которых был образован маршрут, и стихийного туристского рынка: одна сторона сжимает и официально закрепляет границы бренда, другая – старается максимально расширить их. С учетом мнения туроператоров, а также властей ряда муниципальных образований, которые «выпали» из официального списка в 2017 году, предлагается подумать над уточнением географических принципов включения в список городов ЗКР с учетом 50-летней истории его функционирования: исключить расширение географии ЗКР за пределы традиционных территорий его распространения (южнее и западнее Москвы) и продумать более лояльное отношение к возобновлению членства в списке городов ЗКР для тех, которые упоминаются в документах 1970-1980-х годов как города «Золотого кольца» (в первую очередь Тутаев, Шуя, Палех, Плес, Александров, Гусь-Хрустальный, Юрьев-Польский). Исключительно как восстановление исторической справедливости было воспринято возвращение в список городов «Золотого кольца» города Углича весной 2018 года.

Еще одним трендом развития ЗКР стало объявление его «столицы». Столицей Золотого кольца России сначала частными предпринимателями в 2012 г., а затем и муниципальными властями в 2016 году был объявлен Ярославль. Это решение обуславливается тем, что город имеет самые большие размеры среди городов ЗКР, его исторический центр входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, в городе имеется огромное количество объектов туристского интереса и наиболее развитая инфраструктура обслуживания туристов. В августе 2017 г. в Ярославле была создана Штаб-квартира Союза городов «Золотого кольца», а президентом был избран мэр Ярославля В.В. Слепцов. Несмотря на некоторые протесты (в первую очередь со стороны г. Владимира) и скептическую иронию (со стороны Москвы) постепенно происходит привыкание туристов, туроператоров и властей других регионов к данному статусу Ярославля. Представляется, что Ярославль, действительно может выполнять консолидирующие функции во всем макрорегионе ЗКР, объединяя усилия четырех областей (Владимирская, Ивановская, Костромская и Ярославская) и частично Московской области (ее северо-восточные районы) в развитии туризма.

В связи с изложенным выше материалом предлагаем организаторам туризма на федеральном уровне, а также в городах ЗКР разделить понимание ЗКР как маршрута и как бренда. Это позволит более четко определить действия по отношению к ЗКР, ибо управление брендом и управление маршрутом имеют существенные отличия.

Главная задача, которую необходимо решить территориям, входящим в ЗКР, это организация совместного продвижения на удаленных рынках России (Урал, Сибирь, Дальний Восток, южная России), из которых потребители по причине значительных финансовых и временных расходов на перемещение в нашу дестинацию с меньшей долей вероятности поедут в какой-то отдельный город ЗКР и с большей вероятностью в дестинацию с грамотно построенным сильным маршрутом в целом. Такой же должна быть стратегия продвижения ЗКР на зарубежные рынки. Отдельные города - Кострома, Ярославль, Владимир, Суздаль и т.д. представляют гораздо меньший интерес для иностранного потребителя, нежели комплексный продукт под звучным названием «Золотое кольцо России», продвигаемый под слоганом «Pure Russia» (настоящая, исконная, чистая... Россия). Как показывают исследования по Франции (магистерская диссертация Дугаревой Д., 2016; ЯрГУ), а также неформальные опросы жителей ряда Европейских стран, за пределами границ бывшего СССР бренд «Золотое кольцо России» не известен, но имеет очень большие перспективы для усиления интереса к нашей дестинации. Требуется дальнейшие исследования по установлению специфики продвижения бренд ЗКР на европейские туристские рынки, а также разработка конкретных маркетинговых стратегий для приоритетных рынков (Италия, Германия, Франция); прощупывание возможностей выхода ЗКР на растущие рынки стран Юго-Восточной Азии.

Субъектам РФ, входящим в состав ЗКР, необходима передача ряда полномочий специальному органу, который будет заниматься консолидированным продвижением ЗКР на указанных рынках внутреннего и международного туризма с отчислением соответствующих средств на проведение данных мероприятий (маркетинговые исследования, подготовка совместной рекламной-информационной продукции, участие в

выставках, возможно – организация представительств, ворк-шопов с туроператорами). Также ЗКР необходимо создание единого мультязычного сайта с сервисом прямой линии и онлайн-бронирования и соответствующих поддерживающих страниц ЗКР в социальных сетях с системным модерированием их.

В качестве серьезного шага, усиливающего ценность ЗКР именно как маршрута для самостоятельных путешественников и эффективного инструмента продвижения маршрута для указанной целевой аудитории предлагается маркировать маршрут по всей его протяженности начиная от МКАД, оформив в едином визуальном стиле с использованием официального логотипа указатели въезда на маршрут, расстояние до основных достопримечательностей, информирующие билборды. Маршрут должен быть визуально осязаем от начала до конца, визуализация должна мотивировать путешественника к продолжению поездки, освоению новых пространств, выделять дороги, по которым проходит маршрут, из всех других. С этими же целями и для того же сегмента рекомендуется организовать выпуск единого комплекса информационно-справочных материалов, которые целесообразно разместить на крупных заправочных комплексах по маршруту. Также необходимо продумать единую линейку сувенирной продукции. Подобные шаги создадут более цельное представление о маршруте и его исключительном характере для самостоятельных путешественников, закрепят и усилят бренд.

Одним из сдерживающих факторов развития туризма в ЗКР многие эксперты отмечают недостаточно квалифицированный персонал и отсутствие единых стандартов обслуживания. В связи с тем, что большинство услуг туристам оказывают коммерческие структуры, регулирование вопроса повышения качества обслуживания (за исключением случаев открытого несоответствия услуги законодательству РФ) не может носить прямого характера. В данном случае уместны меры стимулирования тех субъектов индустрии туризма, гостеприимства и смежных сфер, которые выделяются высоким уровнем обслуживания. В связи с этим представляется очень своевременной и максимально продуктивной инициатива Союза городов Золотого Кольца и Торгово-Промышленной палатой Ярославской области, по проведению межрегионального конкурса «Золотой стандарт культуры гостеприимства» с номинациями, соответствующими самым важным сферам оказания туристских услуг: туроперейтинг, экскурсионная деятельность, услуги питания и размещения, места показа и точки продажи сувенирной продукции. Данный конкурс необходимо поддержать и позиционировать как официальный конкурс «Золотого кольца» с закреплением за успешно прошедшими данным конкурс предприятиями или частными лицами права использования визуальных символов ЗКР при выполнении профессиональной деятельности. Таким образом, выполняются сразу несколько задач: усиление бренда ЗКР за счет его максимальной трансляции на целевые аудитории, управление качеством оказания услуг в ЗКР, реализация совместного проекта, выполняющего интегрирующие функции для участников ЗКР. В основу проекта будет положено присоединение участников туристической индустрии маршрута ЗКР к программе лояльности банковской карты «МИР», национальной платежной системы России.

Одной из наиболее важных тенденцией развития спроса на туристские услуги ЗКР практически все участники экспертных опросов назвали усиление интереса к

интерактивным элементам в обслуживании гостей. Недостаточное развитие интерактивных программ является сдерживающим фактором и для привлечения в ЗКР молодежного сегмента. В то же время ряд туроператоров справедливо указывает на недостаточно качественный уровень интерактивных программ на ЗКР. Интерактивные программы туристской направленности должны быть: короткими (средняя продолжительность 45 минут), сочетать информационную и развлекательную составляющие, использовать активное вовлечение туристов в действие, подчеркивать местную специфику, проводиться в привлекательных местах (в теплое время – в красивых ландшафтах, в холодное – в исторически интерьерах). Для того чтобы подобные программы были востребованы самостоятельными туристами, необходима организация их по сеансам в «высокие» туристские сезоны и периоды. В связи с этим возникает необходимость вовлечения в анимационное обслуживание туристов студентов театральных учебных заведений региона, а также раскрытие исторических интерьеров гражданской архитектуры (в первую очередь купеческие здания и дворянские усадьбы) для проведения подобных мероприятий. По итогам исследования предлагается провести мониторинг учреждений, предлагающих интерактивные услуги и проведение обучающих мероприятий для них с целью повышения уровня и тематики интерактивных программ на ЗКР и изменения стереотипа ЗКР как дестинации, где все праздники и интерактивы обязательно включают в себя «пляшущих под баян баб в сарафанах».

Необходимо особое внимание обратить на туристскую статистику в регионе. Проблема статистического учета в туристской отрасли носит системный общероссийский характер, но города ЗКР могут стать пилотными территориями разработки и внедрения корректного статистического учета туристских потоков и экономической эффективности туризма в целом и туристских мероприятий, в частности. В качестве примера можно привести показатели, предоставленные муниципальными властями и ТИЦ городов ЗКР, которые подвергаются сомнению профессионалами гостиничного бизнеса. Так, председатель Ярославского отделения Всероссийской гостиничной ассоциации Г.В. Тарануха оценивает среднюю загрузку КСР Ярославля в 2017 г. в 50% (при заявленных властями 81%). А из 2500 мест в КСР в Сергиев-Посаде, указанных местными властями, по результатам дополнительного исследования, в реальности функционирует 1950, что позволяет вместить указанные властями 663 000 туристов в год только при 90%-ной загрузке!. Напротив, экспертами представляются заниженными цифры загрузки КСР в Переславле-Залесском (35% при указанных 24%). Создание системы унифицированного учета туристских потоков и единого банка данных туристской сферы позволит городам ЗКР и туристской индустрии в них принимать взвешенные решения, снизить финансовые риски и издержки при реализации проектов. Необходима подача совместной заявки на федеральный грант по реализации пилотного проекта разработки и внедрения статистического учета в туризме на примере городов ЗКР.

Одним из проблемных вопросов дальнейшего развития ЗКР, неоднократно упоминавшегося экспертами как важнейший сдерживающий фактор, является состояние дорожно-транспортной инфраструктуры. Особенно это касается автомобильных дорог регионального и местного значения. Серьезно влияет на имидж региона неудовлетворительное состояние дорог Иваново – Ярославль (особенно ярославский

участок Осенево – Гаврилов-Ям), Переславль-Залеский – Юрьев-Польский (ярославский участок), Иваново – Нижний Новгород (участок Палех – граница Нижегородской области). Необходимо развивать межрегиональную сеть автодорог (Ковров – Шуя, Нерехта – Туношна – Ярославль, Островское – Кинешма). Приведение данных дорог в нормативное состояние позволит туроператорам реализовывать новые пакетные туры с вариациями ЗКР, а ТИЦам предлагать новые маршруты для самостоятельных путешественников.

Более внимательного подхода требуют областные и муниципальные ТИЦ. Значительное количество ТИЦ указало на неудобное расположение своих офисов как серьезный сдерживающий фактор их работы. Расположение ТИЦ должно быть в местах максимального трафика туристов, их информационные пункты должны находиться на главных вокзалах городов – туристских центров. Недопустимо расположение ТИЦ на вторых-третьих этажах совместно с другими учреждениями. Властям туристских городов необходимо более внимательно отнестись к выбору офисов ТИЦ для обеспечения их эффективной работы с учетом того, что ТИЦ становятся ключевыми учреждениями при работе с неорганизованными туристами, чья доля ныне в общем турпотоке ЗКР достигает 80%. Именно ТИЦы предоставляют туристам первичную информацию об услугах, мотивируют на покупку услуг и посещение тех или иных мест, могут повлиять на общее впечатление туристов от посещения дестинации, оказывая консультационную и даже психологическую помощь. Властям необходимо более внимательно отнестись к отбору персонала для ТИЦ в связи с ключевыми задачами данных организаций. ТИЦ могут сосредоточить у себя не только информационные и маркетинговые функции, но и оказывать экскурсионные услуги, МІСЕ-услуги, вести статистический учет, что на практике успешно доказал ряд ТИЦев. Вместе с тем успешное решение данных задач возможно только при более серьезном отношении к ТИЦ со стороны муниципальных властей. К сожалению, нынешняя ситуация с успешно работавшим ТИЦ Переславля-Залеского показывает недостаточное понимание важности этих организаций в развитии туризма в муниципальных образованиях.

ЗКР как туристская дестинация пытается уйти от монопрофильности (культурно-познавательный экскурсионный туризм), сложившейся под воздействием объективных (богатое историко-культурное наследие, в т.ч. огромное количество памятников архитектуры) и субъективных (традиции, сложившиеся в приеме и обслуживании экскурсионных групп в советское время) факторов. Опыт показывает, что регион может быть успешен, когда может предложить несколько видов туризма. Круизный туризм, особенно значимый в Ярославской области и Костроме, при том, что дает большой туристский поток, в силу своей специфики не может дать существенных поступлений в экономику городов: турист-круизник ночует и питается на корабле. В связи с этим для дальнейшего развития ЗКР, а также для привлечения новых сегментов потребителей необходимо развивать на ЗКР новые, нетипичные для этой дестинации виды туризма. Значительные шаги в последнее время делаются в сфере вовлечения в туризм гастрономии. При этом, например, в Ярославле с его богатейшими трактирными традициями нет ни одного заведения, воссоздающего дух традиционного ярославского трактира. Пока ни один из гастрономических специалитетов (за исключением, пожалуй,

костромского сыра ни стал по настоящему брендовым для городов ЗКР (см. Рейтинг туристских брендов России. Апрель 2017 – 57-е место).

Вторым по частоте упоминаний среди экспертов называется событийный туризм. Нельзя переоценивать его значение, т.к. туроператоры не очень охотно используют праздники в своих программах, а некоторые даже приостанавливают отправку групп в города, в которых проводятся ивенты (это связано с перекрытиями исторических центров городов). События используются больше самостоятельными туристами, а также служат для повышения известности дестинации в целом. Но для обеспечения устойчивых туристских потоков и завоевания лояльности туроператоров организаторам событий необходимо учитывать технологический цикл туроператоров и глубину продаж пакетных туров во внутреннем туризме и формировать программу события минимум за 4 месяца до его начала, а также предлагать туроператорам заключать договора, в которых будут устанавливаться гарантии устойчивости программы события, с одной стороны, и обязанности работы туроператора по продвижению события, с другой. Необходимо решать вопрос с перекрытием исторических центров городов, как это было сделано, например, 18 августа во время «Пира на Волге» в Ярославле. Также необходимо продумать места специализированных парковок для туристских автобусов как минимум на время мероприятий.

Еще одним видом туризма, активно развивающимся в последнее время в РФ, является т.н. промышленный туризм. Необходимость использования промышленных производств как объектов туристского интереса осознают и в городах ЗКР, но пока этот вид туризма в нашем регионе делает первые шаги. Промышленные предприятия, особенно исторического характера, требуют внимания властей и организаций, отвечающих за развитие туризма. Наиболее успешно данная услуга развивается в Костроме (Костромской ювелирный завод) и Ростове («Ростовская финифть»), а также Гаврилов-Яме («Сады Аурики»). Вместе с тем даже эти предприятия пока не стали брендовыми для региона и имеют серьезные сдерживающие факторы в развитии в туристском направлении. Особое внимание необходимо обратить на город Иваново с его имиджем «столицы текстильного края», в котором отсутствует возможность посещения какого-либо текстильного предприятия.

Еще одним важным видом туризма, незаслуженно отодвигаемым властями на второй план, является природоориентированный туризм (его часто называют экологическим, тем самым несколько сужая его сущность). При всей ценности городов ЗКР и их исторических достопримечательностей турист устает от урбанизированной среды и нуждается в чередовании городских историко-культурных объектов с объектами, расположенными в сельской местности. Это могут быть и культурно-исторические комплексы (сельские усадьбы, этнографические музеи...), это могут быть и в чистом виде природные туристско-рекреационные объекты. Представляется, что серьезным шагом, который может оживить интерес к ЗКР, дать новый импульс к его развитию, может стать развитие сельских территорий, расположенных неподалеку от городов ЗКР и основного его маршрута. Особое внимание необходимо уделить национальным паркам «Плещеево озеро» и «Мещера», водным объектам (отдых у воды, прогулки на корабliках, исторические мини-круизы), обустройству видовых точек в природной среде, созданию

экологических троп по типичным ландшафтам Верхневолжья и Залесья, а также Ополя. Необходимо более активно использовать озерный потенциал ЗКР (Плещеево озеро, озеро Неро, Галичское и Чухломское озера в Костромской области, Рубское озеро Ивановской области), создавая туристские услуги на них и около них.

Важным трендом, наметившимся в последнее время в России в целом и на ЗКР, в частности, стало стремление туристов размещаться не в городах, а в пригородных КСР коттеджного типа. С учетом, что молодежь особенно тяготеет к активным формам отдыха на природе, внедрение в турпродукт ЗКР природных элементов позволит возбудить интерес к нему со стороны молодежной аудитории.

Использование природы ЗКР позволит усилить и круглогодичный характер ЗКР, на который как на важное конкурентное преимущество обращали внимание эксперты. В отличие от Москвы с ее частыми оттепелями зимой в областях, расположенных к северо-востоку от Москвы, гораздо более устойчив снежный покров и более «настоящая» красивая зима. Рекомендуется обратить внимание на продвижение центров зимнего отдыха («Забава», «Изгиб», «Шакша» под Ярославлем, «Заячья гора» под Владимиром, «Миловка» под Плёмом, «Пужалова гора» в Гороховце и т.д.) как на важные факторы обеспечения привлекательности ЗКР в зимнее время; обеспечить поддержку данным объектам в плане обустройства подъезда к ним.

Привлекательность ЗКР в зимний сезон необходимо усиливать за счет усиления иллюминирования городов ЗКР (удачные примеры – Владимир, в некоторой степени Ярославль) и увеличения количества подсвечиваемых объектов туристского интереса (художественная подсветка наиболее ценных объектов культурного наследия). В случае отсутствия подобной подсветки в осеннее и зимнее время города кажутся для гостей унылыми и в них не хочется оставаться. Города - туристские центры должны создавать позитивное настроение для гостей, поддерживать атмосферу праздника.

Серьезной проблемой, сдерживающей развитие городов ЗКР, эксперты отметили состояние городской среды и объектов культурного наследия. За пределами небольших зон в центре городов остальные городские территории находятся в ненадлежащем состоянии. Для увеличения длительности пребывания туристов в городах, появлении вариативности программ со стороны туроператоров, необходимо обратить внимание на самые проблемные территории в городах, совместно с органами охраны объектов культурного наследия провести инвентаризацию проблемных объектов и подготовить их как инвестиционные площадки, в т.ч. туристской направленности: район «Красного Перекопа» в Ярославле, район Никитской и Успенской церквей во Владимире, Ленинская улица в Ростове, Рыбная слобода в Переславле-Залесском, улица Островского и ул. Терешковой в Костроме. Особого внимания заслуживает г. Иваново, мнение туристов о комфортности городской среды которого носит резко отрицательный характер при том, что местные власти предпринимают важные шаги по созданию привлекательных рекреационных пространств в городе.

«Золотое кольцо России» и как маршрут, и как туристский макрорегион имеет огромный потенциал. Необходимо консолидировать усилия по его развитию с учетом выявленных тенденций и совместными усилиями превратить его в современный



востребованный различными целевыми аудиториями и имеющий перспективы к дальнейшему развитию и совершенствованию туристский продукт.

## Приложения

Приложение А

Таблица 25

### Контент-анализ публикаций, затрагивающих проблему развития маршрута «Золотое кольцо России»

№ п/п	Наименование	Автор и название статьи	Дата публикации	Ссылка на ресурс	Ключевые идеи, проблемы
<b>Интернет-ресурсы</b>					
1	Woman advice.ru	Золотое кольцо России - города	б/д	<a href="https://womanadvice.ru/zolotoe-kolco-rossii-goroda">https://womanadvice.ru/zolotoe-kolco-rossii-goroda</a>	Представлен маршрут ЗК; краткое описание достоинств каждого города; акцент на «красоты природы» и «изумительный мир истории», ЗК на автомобиле
2	Индикаторы рынка недвижимости	Курорты России: основные тенденции и перспективы развития. Золотое кольцо России	17 июля 2009 г.	<a href="https://www.irn.ru/articles/19530.html">https://www.irn.ru/articles/19530.html</a>	Туристический маршрут «Золотое кольцо России» находится на одном уровне с аналогичными зарубежными туристическими маршрутами, такими как «Романтическая дорога» в Германии, «Золотой треугольник Индии» и «Кольцо Керри» в Ирландии. При этом гостиничный рынок в регионе развит в значительно меньшей степени по сравнению с зарубежными аналогами и характеризуется дефицитом предложения. В регионе в 2009 г. насчитывалось всего 8 официально сертифицированных гостиниц, среди которых нет ни одной гостиницы, соответствующей высшей категории «5 звезд». существующий номерной фонд городов Золотого кольца характеризуется дефицитом и не способен удовлетворить растущий спрос со стороны как внутренних, так и иностранных туристов.

					В регионе особенно остро ощущается дефицит гостиниц среднего класса, которые традиционно являются наиболее востребованными.
3	Put-nick.ru	Золотое кольцо. Перезагрузка	10 декабря 2015 г.	<a href="http://put-nick.ru/po-rossii/zolotoe-kolco-perezagruzka/">http://put-nick.ru/po-rossii/zolotoe-kolco-perezagruzka/</a>	По мнению Майи Ломидзе Золотому кольцу" нужно дать импульс к дальнейшему развитию. В этом деле намерена активно участвовать Ярославская область. По ее мнению в Ярославской области появились в последние годы объекты, которые современны, но отлично увязываются с культурной и исторической концепцией "Золотого кольца". Это в первую очередь село Вятское и "Русский парк", которые имеют не только большой внутрисоссийский потенциал, но и внешний. Российские достопримечательности спокойно могут быть интересны иностранным туристам.
4	Инноватика. Инновационные выставочные мероприятия	Коваленко А.Ю. К 50-ти летию «Золотого Кольца» России	19 февраля 2016 г.	<a href="http://salonexpo.ru/news/view.php?ID=25">http://salonexpo.ru/news/view.php?ID=25</a>	Основной задачей для российских регионов становится создание привлекательного имиджа края и его туристских объектов, наличие продуманной стратегии социально-экономического развития, в которой туризм изначально должен быть признан приоритетным направлением в экономике региона. Значительным преимуществом в формировании благоприятного туристского имиджа региона является наличие разнообразных туристско-рекреационных зон, их многопрофильность и многофункциональность. В статье автор выявляет <b>общие проблемы, характерные для</b>

					<p><b>туристических кластеров Золотого кольца:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-недостаточно развитая туристская инфраструктура (малое количество средств коллективного размещения экономичной и средней ценовой категории с современным уровнем комфорта, слабость транспортной инфраструктуры, низкие качество и пропускная способность дорог, недостаточность и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов и проч.);</li> <li>- плохое экологическое состояние и засоренность прибрежных зон водоемов и природных территорий в местах активного развития туризма, в том числе самостоятельного;</li> <li>- невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок и готовых инвестиционных проектов;</li> <li>- недостаточная предпринимательская активность населения в сфере туризма;</li> <li>- высокая стоимость отечественного туристского продукта, в первую очередь транспортного обслуживания, существенно снижающая конкурентоспособность внутреннего и</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

					<p>въездного туризма;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточный уровень специалистов, работающих в сфере туризма (экскурсоводов, гидов-переводчиков, менеджеров) и гостеприимства (персонал гостиниц, гостевых домов и проч.), практических навыков у выпускников профильных учебных заведений;</li> <li>- традиционность подходов к формированию туристских программ, отсутствие клиентоориентированной политики управления учреждениями культуры, необходимость модернизации их услуг, недостаточное продвижение туристского продукта на зарубежный рынок;</li> <li>- низкая осведомленность россиян о туристских возможностях регионов Российской Федерации, разрозненность информационных ресурсов в сфере туризма и отсутствие единой системы информационной поддержки внутреннего и въездного туризма.</li> </ul>
5	Информационная группа «Турпром»	Золотой юбилей «Золотого кольца»: главный туристический маршрут России отмечает 50-летие	10 мая 2017 г.	<a href="https://www.tourprom.ru/news/35794/">https://www.tourprom.ru/news/35794/</a>	<p>Необходимость модернизации инфраструктурных компонентов маршрута.</p> <p>Золотое кольцо – уникальный туристический продукт, ему нет альтернативы.</p> <p>Указаны следующие проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30% снижение спроса на направлении;</li> <li>- сокращение продолжительности</li> </ul>

					<p>пребывания туристов на маршруте.                  Причина – экономический кризис и его последствия.                  При этом отмечается стабильный спрос на маршрут (ссылка на экспертное мнение туроператора «Алеан»)</p>
6	ТАСС	<p>Эксперты: маршрут "Золотое кольцо России" нуждается в обновлении для увеличения турпотока</p>	20 мая 2017 г.	<p><a href="http://tass.ru/obschestvo/4268210">http://tass.ru/obschestvo/4268210</a></p>	<p><b>Проблема № 1:</b> Туристический маршрут "Золотое кольцо России" нуждается в обновлении для увеличения туристического потенциала. По мнению Ольги Васильевой в городах ЗК необходимо <b>развивать детский туризм</b>. Сделан акцент на <b>развитие межрегиональных проектов</b>. Так, создается база, в которой каждый регион представляет объекты, которые можно связать с другими субъектами. Будут сформированы маршруты, например по полям сражений Первой мировой войны, или свяжутся "Гастрономическая карта Владимирской области с интересными фермерскими хозяйствами Ярославской и Ивановской областей".</p> <p><b>Проблема № 2:</b>                  Серьезной проблемой Золотого кольца стала <b>привычка россиян с комфортом отдыхать за рубежом</b>. Приезжая на родину, люди также нацелены на получение качественных туруслуг уровня не ниже "4 звезд", при этом средств размещения в древних городах пока явно недостаточно.</p> <p><b>Проблема № 3:</b>                  Иностранцы с удовольствием посещают города Золотого кольца, но хотят получить разнообразный отдых.  <b>Продукт требует сегодня перезагрузки</b></p>

					<i>не только маркетинговой, но и контентной.</i>
7	Информационная группа «Турпром»	Ждет ли «Золотое Кольцо» апгрейд: туристические проблемы знаменитого маршрута обсудили на форуме	22 мая 2017 г.		Среди проблем вокруг маршрута ЗК выделены следующие: - «старение» целевой аудитории; - падение интереса к «Золотому Кольцу» у молодёжи; - Золотому Кольцу необходимо обновление контента; При этом предложенные варианты «обновления» Золотого Кольца остаются дискуссионными. «Раздаются и другие голоса выступающих, которые призывают забыть про «развитие контента» – по городам Золотого Кольца туристы едут за древнерусской культурой, соответственно все попытки записать в него квесты и 3D-музеи – удар по сущности бренда, вероятность оттолкнуть тех туристов, что едут за тишиной и философией. Мы потеряем старых экскурсионных туристов и можем не приобрести молодых. «Осовременивая» бренд Золотого Кольца, необходимо тщательно взвесить, не повредит ли такая трансформация турпоток», - резюмировал Сергей Ромашкин.
8	РИА Новости	Маршрут "Золотое кольцо" станет государственным	23 сентября 2017 г.	<a href="https://ria.ru/tourism/20170923/1505410483.html">https://ria.ru/tourism/20170923/1505410483.html</a>	Вл. Мединский заявил о необходимости возрождения "Золотого кольца" как государственного института. Сравнивается по значимости со списком всемирного наследия ЮНЕСКО.
9	Проза.ру	К юбилею маршрута Золотое кольцо России Автор Ирина	2018 г.		Автор попыталась выявить «+» и «-» маршрута <u>Среди отрицательных моментов были выделены следующие:</u>

		Мухаметова			<p>- участники поездки больше всего интересовались всевозможными кошечками, домовыми, салфетками и магнитиками, а не книгами или наборами открыток о посещаемых местах, т.е. история никого не тронула;</p> <p><b>- в этих восьми городах, которые входят в знаменитый маршрут, не было какого-то общего знака, посвященного его 50-летию;</b></p> <p>кормили нас везде очень вкусно, ... но на столах в ресторанах и кафе, специализирующихся на обслуживании туристов, нигде не было ни ржаного хлеба, ни горчицы, ни хрена, что вообще-то характерно для русской кухни.</p> <p><u>Положительные моменты:</u></p> <p>«Я как будто не просто посетила по маршруту восемь российских городов, а совершила путешествие в далекое-далекое прошлое и буквально перенеслась на Древнюю Русь».</p> <p>«Было в этой поездке что-то сказочное и в то же время что-то настоящее, исконное».</p>
<b>Печатные СМИ</b>					
1	Гудок	Иланский Ю. Преображение «Золотого кольца» (интервью с И.И. Скороходовой)	7 августа 1998 г.	<p>Для того чтобы турист возвратился на некогда популярные маршруты «Золотого кольца России», нужны не меньшие усилия чем в нефтедобыче.</p> <p>«Мы имеем много прекрасных исторических и архитектурных памятников, но не умеем их использовать так, чтобы они работали и на себя, и на нас...»</p> <p>В качестве положительного опыта приводится пример деятельности музея-</p>	



					заповедника по проведению фестиваля колокольной и хоровой музыки «Преображение». Вывод: туризм должен приносить прибыль, а не разорять бюджет.
2	Северный край	Объединить усилия вокруг Золотого кольца	11 мая 2011 г.	<a href="http://www.sevkray.ru/news/5/56064/">http://www.sevkray.ru/news/5/56064/</a>	Интервью с И. Елфимовым. «...Единого турпродукта, воспользовавшись которым турист мог бы за неделю проехать по всему Золотому кольцу, практически нет»; Перспективы туристского комплекса «Золотое кольцо» в Переславле-Залесском; одно из предназначений этого курорта – стать своеобразным «хабом» (то есть узловой станцией) для туристов, путешествующих по Золотому кольцу.
3	Российская газета	Труханова Сказки на ночь	28 апреля 2015 г.		Развитие территории через события – тренд настоящего времени. Мероприятие позволяет показать все многообразие местности. Даты событийных мероприятий должны быть известны туристам за полгода до их проведения.
4	Российская газета	"Золотое кольцо России" ждет перезагрузка	26 сентября 2015 г.	<a href="https://rg.ru/2015/09/26/rg-cfo/zolotoe-anons.html">https://rg.ru/2015/09/26/rg-cfo/zolotoe-anons.html</a>	Интервью с Сергеем Корнеевым. Подчеркнул необходимость перезагрузки и модернизации маршрута. Предложил <b>создание федеральных туристских маршрутов, туристских пакетов и программ вокруг образа и бренда Золотого кольца.</b> Вторая идея - <b>создание единого календаря туристских событий маршрута</b> , которым бы занимался единый оргкомитет или дирекция всех событий, чтобы праздники и фестивали, проводимые в регионах маршрута, не конкурировали друг с другом, а

					совместно продвигались, "составляя калейдоскоп привлекательных для туристов мероприятий".
5	Комсомольская правда	Анастасия Соколова  В Ярославской области есть чем порадовать туристов (интервью с М.Л.Крупиним	28 октября 2015 г.	<a href="https://www.tula.kp.ru/daily/26451/3321201/">https://www.tula.kp.ru/daily/26451/3321201/</a>	Туристический маршрут «Золотое кольцо России» - это единый, целостный туристический объект. И именно так он должен восприниматься и туристами, и продавцами туристических услуг. <u>Предложение:</u> формирование единого для Золотого кольца календаря событий; создание множества различных туристических форматов - исторический, культурный, паломнический, патриотический, гастрономический туризм и др. <u>Ключевая идея:</u> нужен комплекс мероприятий - и брендинг, и навигация, и распространение информации, и формирование новых туристических форматов, и система скидок и преференций.
6	Российская газета	Александрова Наталья  Главный маршрут страны	9 июня 2017 г. № 125		Сегодня ЗК – главный туристический маршрут страны. Он является популярным как среди иностранных, так и среди российских путешественников. Он востребован в любое время года. Автор выделяет следующие проблемы вокруг маршрута, которые обсуждались на Петербургском экономическом форуме: 1. не существует единого мнения по поводу того, какие именно города и небольшие населенные пункты должны быть включены в маршрут; 2. необходимость «перепаковать» маршрут к ЧМ по футболу (предложение главы Владимирской области С.

					<p>Орловой).</p> <p>3. Чтобы увеличить турпоток иностранных гостей, необходимо обновлять уже существующие маршруты, делать новые программы, развивать информационную базу. Многие музеи не обновлялись с советских времен. (Цитата высказывания Д. Миронова).</p>
7	Отдых в России	Юбилей с размахом (интервью с Мариной Николаевой)	08 июня 2017 г.	<a href="http://rustur.ru/yubilej-s-razmaxom">http://rustur.ru/yubilej-s-razmaxom</a>	<p>К 50-летию был создан межрегиональный проект «Золотое кольцо 2.0» по развитию туризма во Владимирской, Костромской и Ярославской областях. Он получил высшие оценки жюри на презентации в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, а также в ходе голосования на Международном туристическом инвестиционном форуме ТТИФ-2016 в Сочи.</p> <p>Участники проекта формируют единый туристический маршрут, разрабатывают единый стандарт обслуживания туристов и маркетинговую стратегию. Поставлена задача к 2022 году увеличить туристический поток Золотого кольца в этом макрорегионе до 5,5 миллиона человек в год. Планируется, что к тому времени на реализацию проекта владимирцы потратят из различных источников 8 миллиардов рублей, костромичи – 5 миллиардов, а ярославцы – 9 миллиардов рублей.</p> <p>Особое место в проекте отводится развитию транспортной системы – строительству и реконструкции автомобильных дорог и модернизации сети железнодорожного транспорта. У каждого города должен быть свой</p>

					неповторимый облик и свой бренд, они не должны ассоциироваться исключительно с храмовой архитектурой. У каждого города должны быть и свои гастрономические изюминки, и свои фестивали, составляющие событийный ряд всех 52 недель года.
8	Отдых в России	Турбренды России	08 июня 2017 г.	<a href="http://rustur.ru/turbrendy-rossii">http://rustur.ru/turbrendy-rossii</a>	<p>Автором обозначена следующая <b>проблема:</b> необходимо создавать интересный, качественный, привлекательный по цене турпродукт, в том числе новые маршруты для организованных групп. Этот продукт нужно красиво «упаковывать», заниматься его рекламой и продвижением. Нужно уметь его продавать.</p> <p>В статье поднимается и вопрос, связанный с пониманием туристического бренда региона. Приводится экспертное мнение Романа Скорого, который считает, что «туристский бренд позволяет формировать устойчивую узнаваемость определенной территории, в том числе через средства массовой информации. Бренд должен включать и географические особенности, и климат, и виды отдыха, и кухню. Он должен нести в себе скрытый смысл, зашифрованный код, который люди запомнят...»</p> <p>По итогам проведенного опроса и составленного рейтинга в номинации «Бренд регион» маршрут ЗК получил <b>17-место, но включая только Владимир и Суздаль.</b></p> <p><b>Ярославль с брендом «Столица ЗК» оказался на 42 месте.</b></p>

9	Угличе поле	<p>Дмитрий Миронов</p> <p>Ярославская область – перезагрузка «Золотого кольца России»</p>	20 июля 2017 г. № 30		<p>По проекту перезагрузки «ЗК России» ярославцы предлагают туристам свое «Кольцо Ярославии», включающий Ярославль, Переславль, Ростов, Углич, Мышкин, Рыбинск и Тутаев. Традиционный маршрут по ЗК должен меняться не за счет включения в него других регионов, а за счет обновления туристского предложения. Необходимо разработать стратегию объединения, сформировать единый туристический стандарт, и Ярославская область предложила себя в качестве площадки для объединения усилий. Главная задача – увеличить время пребывания в регионе и поменять стандарты приема туристов. В качестве нового турпродукта предлагается городской туризм выходного дня. Губернатор подчеркнул необходимость развития событийного и делового туризма, особенно в низкий туристический сезон, что позволит сделать городской туризм круглогодичным. В этой связи ближайшая задача - «пересборка» исторических центров городов.</p>
10	Российская газета	В едином кольце	3 октября 2017 г. № 222	<a href="https://rg.ru/2017/10/03/rg-cfo/v-iaroslavle-zahoteli-rasshirit-geografiu-zolotogo-kolca.html">https://rg.ru/2017/10/03/rg-cfo/v-iaroslavle-zahoteli-rasshirit-geografiu-zolotogo-kolca.html</a>	<p>Интервью с В.В. Слепцовым. Поднимается вопрос о необходимости консолидации усилий вокруг маршрута «Золотое кольцо России» и создании Союза городов. Главная проблема – «устаревание Золотого кольца. Позиционирование маршрута не менялось столетия, города конкурируют между собой, хотя наоборот, должны дополнять друг друга. Также отмечается рост конкуренции со</p>

					<p>стороны новых маршрутов, например, «Серебряного ожерелья».</p> <p>Дополнительно поднимается проблема отсутствия в городах ЗК единых стандартов сервиса.</p>
11	Отдых в России	Шире круг! Как и зачем города попадают в «Золотое кольцо России»	27 июля 2018 г.	<a href="http://rustur.ru/shire-krug-kak-i-zachem-goroda-popadayut-v-zolotoe-kolco-rossii">http://rustur.ru/shire-krug-kak-i-zachem-goroda-popadayut-v-zolotoe-kolco-rossii</a>	<p>Древние и вечно юные города центра России соревнуются друг с другом, чтобы дополнить список и выиграть в борьбе за туриста;</p> <p>департамент туризма Ярославской области заявил о росте турпотока на 45% за пять месяцев 2018 года по сравнению с аналогичным периодом 2017-го. По официальным данным, в регионе побывали 1,08 млн человек. Власти связывают такой интерес с появлением бренда «Ярославия — русская гардарика» и разработкой тематических маршрутов («советская экскурсия» в Рыбинск); Золотое кольцо — это живой учебник истории, — считают в комитете по туризму Владимирской области. — Регион полностью использует свои возможности в развитии детского и образовательного туризма, предлагая разнообразные, в том числе тематические маршруты;</p> <p>брендирование городов Центральной России и их последующая модернизация позволит привести их к единым стандартам обслуживания туристов. Это сделает города комфортнее для путешественников».</p> <p>По мнению Юлии Сухониной (автопутешественник, блогер) «...Сохранность исторического центра, музеи, интересные культурные события, туристическая инфраструктура — всем</p>

					этим обладают города Золотого кольца. К сожалению, это вовсе не означает повсеместный высокий уровень сервиса по разумным ценам, но выбор у вас точно будет».
12	Управление экономическими системами Электронный журнал ВАК	Рябков О.А. Перспективы развития маркетинга туристических услуг маршрута «Золотое кольцо России»	07 апреля 2018 г.	<a href="http://uecs.ru/marketing/item/4842-2018-04-03-16-04-42?pop=1&amp;print=1&amp;tmpl=component">http://uecs.ru/marketing/item/4842-2018-04-03-16-04-42?pop=1&amp;print=1&amp;tmpl=component</a>	<p>Развитие маркетинга туристических услуг «Золотое кольцо России» является одной из приоритетных задач российской туристической индустрии. С этой целью был сформирован Союз городов «Золотое кольцо России», который позволит объединить усилия по привлечению туристов, в результате чего туристический поток может вырасти до <b>8 млн.</b> человек в год.</p> <p>Развитие маршрута будет иметь экономические, социальные и имиджевые эффекты.</p> <p>Развитие маркетинга туристических услуг маршрута «Золотое кольцо России» принесет для центрального федерального округа России следующие <b>позитивные результаты:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечение создания валовой добавленной стоимости;</li> <li>• повышение занятости населения в туристической и смежных отраслях экономики;</li> <li>• активизация как внутренней, так и международной торговли товарами и услугами;</li> <li>• обеспечение притока иностранной валюты;</li> <li>• выравнивание состояния платежного баланса;</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование доходной части бюджетов всех уровней;</li> <li>• общеэкономическое развитие регионов, входящих в туристический маршрут, и повышение уровня жизни населения;</li> <li>• приток как внутренних, так и иностранных инвестиций;</li> <li>• расширение производства в отраслях, которые обслуживают туристическую отрасль.</li> </ul> <p><b>Проблемы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• низкий уровень инфраструктуры мест посещения в рамках туристического маршрута;</li> <li>• нет четкого определения целевого рынка, на который будет направлено маркетинговое продвижение отечественного турпродукта;</li> <li>• нерегулярность проведения маркетинговых мероприятий;</li> <li>• дефицит позитивной информации о стране, отсутствие рекламы России на зарубежных рынках;</li> <li>• низкий уровень коммуникационного сопровождения турпродукта;</li> <li>• отсутствие единой стратегии коммуникационного продвижения.</li> </ul> <p><b>Задачи, требующие решения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• развивать инфраструктуру (дороги, гостиницы, транспорт, предприятия питания и продажи сувенирной продукции) мест посещения в рамках туристического маршрута;</li> </ul>
--	--	--	--	--



					<ul style="list-style-type: none"> <li>• дифференцировать маркетинг под различные сегменты аудитории;</li> <li>• расширить географию продаж турпродукта;</li> <li>• создать систему коммуникационного продвижения, которая будет направлена на различные круги общественности, а также будет проводиться на регулярной основе;</li> <li>• выработать единую стратегию коммуникационного продвижения. На текущий момент туристический маршрут «Золотое кольцо России» нуждается в совершенствовании маркетингового сопровождения. Необходимо обновление бренда «Золотое кольцо» с точки зрения совершенствования контента турпродукта, внешнего позиционирования, коммуникационного продвижения. Ключевым коммуникационным каналом при этом должна стать глобальная информационная сеть Интернет, которая позволит осуществлять продвижение на глобальном уровне.</li> </ul>
13	Турбизнес	Золотое кольцо пустеет	23 июля 2018 г.	<a href="http://tourbus.ru/news/13613.html">http://tourbus.ru/news/13613.html</a>	<p><b>Проблема:</b>          Эксперты отмечают в 2018 году продолжение падения спроса на экскурсии по городам Золотого кольца. По словам Ирины Тюриной <b>средний возраст</b> путешественников в экскурсионных турах составляет <b>около 43 лет</b>, а новое поколение любителей культурно-познавательного туризма еще не подросло. Молодежи скучно кататься</p>

Отчет о работе Союза городов Золотого кольца - 2018

					<p>по историческим городам и осматривать монастыри. <u>Способы решения проблемы:</u> большинство туроператоров не видят смысла в добавлении городов в список Золотого кольца, а считают необходимым <i>качественно улучшить инфраструктуру и сервис в уже существующих в маршруте локациях. Это больше помогло бы развитию бренда, чем его искусственное расширение.</i></p>
--	--	--	--	--	--

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Ойнас Дмитрий Борисович**, историк, вице-президент Национального фонда «Возрождение русской усадьбы», директор проектов НП «Город-Музей» (г. Москва, Коломна), ведущий эксперт Центра культурных инициатив Московской области

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

Географическое наименование, словосочетание, переставшее работать как турпродукт. Несмотря на то, что его сейчас пытаются продавать многие туристские компания, продают они имя, а не действующий турпродукт.

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Считаю перспективным создание нового турпродукта под тем же именем. Создание новой инфраструктуры.

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Особых тенденций нет. Появляются тенденции развития отдельных продуктов городов бывшего «Золотого кольца России». Города по отдельности продаются хорошо, но не полностью, а какими-то сегментами, кусками. Хорошо продается Суздаль и его окрестности, Ярославль, Кострома. Кострома, вообще, сейчас в тренде, предьявляет реальные мотивы для совершения путешествий. Однако, следует отметить, что туристы, посещают Кострому в однодневном формате, используя для размещения инфраструктуру Ярославля.

Сейчас наблюдается усиление тренда на индивидуализацию путешествий.

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

Бренд «Золотое Кольцо России» создавался в советские годы как национальный туристский продукт. В каждой стране были такие продукты. Была создана целая система, обеспечивающая развитие этого маршрута: инфраструктура (гостиницы, рестораны), система организации туров и привлечения туристов. Советская инфраструктура на сегодняшний момент практически полностью разрушена, нужно все создавать заново. Налаживать механизмы взаимодействия между городами, межмуниципальное сотрудничество, заключать договоры о гарантиях (туристам) между муниципалитетами и бизнесами, работающими в этой сфере. Важно, кстати, и выявить – кто основные игроки здесь, и, соответственно именно их привлекать к сотрудничеству.

За всю историю существования маршрута никто никогда по нему не проехал полностью, так как это невозможно. Вообще, необходимо разбираться с форматом современных путешествий. Формат путешествия по кольцу сейчас уже не так интересен. Можно выстраивать и линейные маршруты. Тогда мы получим отсроченные во времени путешествия, которые люди совершают по мере своих возможностей.

Очень вредно бессмысленное расширение Кольца, которое сейчас делается. Включение Углича, еще можно обосновать, однако, что касается Серпухова – это профанация и безумие! Сейчас расширение Кольца – это фактически довшивание проблем в этот бренд.

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

В первую очередь городам крайне важно ДОГОВОРИТЬСЯ друг с другом. Должна быть создана реально работающая управляющая компания в формате бизнес-организации. Туристу, путешествующему «Золотому кольцу России» в каждом городе должны быть предъявлены определенные и одинаковые стандарты качества обслуживания, гарантии безопасности. То есть на территориях должен быть сформирована необходимый объем сервисов в рамках единого общего для всех формата. Если резюмировать: общий формат работы, единые правила игры, гарантированное качество сервиса, единый бренд, маркетинг и продвижение.

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Чичкина Светлана**, со-учредитель и руководитель туристического портала TRIP2RUS.RU - Путешествуйте дома, организатор Всероссийского фотофестиваля "Путешествуйте дома» и серии фотовыставок "Путешествуйте дома" в парках и аэропортах, со-организатор Фестиваля русского чая - 2016 (Ивановская область)

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

Это и маршрут, и система маршрутов

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Да

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Путешествие по коротким линейным маршрутам в рамках «Золотого кольца».

Существенное преимущество маршрута – это возможность его круглогодичного посещения. Можно отправляться в путешествие в любое время года, и, что немаловажно, на любом виде транспорта.

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

Во многих городах объекты показа во многом идентичны. У туристов, проехавшихся по нескольким городам, в итоге в голове происходит смешение фактов, названий и впечатлений.

Несовершенная туристская инфраструктура.

Сложность его использования для индивидуальных туристов, так как такой турист не владеет многой информацией о маршруте. Посещая те или иные города, входящие в состав маршрута у туриста не возникает ощущения, что он находится на «Золотом Кольце России». Города не идентифицируют себя с этим маршрутом, информационно-навигационная система в этом направлении не работает.

Присоединение новых городов, это скорее проблема, чем решение о развитии маршрута.

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

В первую очередь ДОГОВОРИТЬСЯ друг с другом. Вообще, это далеко не основная проблема, который из городов является столицей маршрута. Кстати, не так давно в социальных сетях был проведен опрос, где респондентов просили назвать Столицу Золотого кольца, в нем приняли участие несколько тысяч человек. Так вот, победил в этом опросе, как ни странно, Сергиев-Посад.

Важно наладить продвижение маршрута в каждом городе, другими словами, города должны идентифицировать себя не только как древние русские города с 1000-летней историей, но и что они входят в состав «Золотого кольца России».

Необходимо вести более активную работу по популяризации и продвижению маршрута среди молодежной аудитории. Молодые люди очень плохо представляют себе преимущества и, собственно, саму суть этого маршрута и как итог у них не возникает желание по нему проехать.

Сам маршрут перенасыщен религиозной тематикой, это также надо менять.

Есть и конкретные проблемы - организация быстрого и комфортного перемещения по маршруту. Так как основной поставщик туристов – это Москва, проблема пробок на выезде из города (ремонт М8 при выезде на Ярославль) становится серьезным аргументом для отмены поездки.

**Паспорт эксперта:****ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

Зайкова О.А. Имеет 14-летний опыт организации и проведения конгрессных мероприятий, т.ч. форумов, конференции, круглых столов, семинаров. Принимала участие в подготовке мероприятий, организатором, которых, являлись Правительство РФ, Правительство Москвы, ТПП РФ, МТПП, Международная Ассамблея столиц и крупных городов (МАГ), Мэрии городов Красноярска, Владивостока, Курска, Омска, Бишкека. Среди них: Международный форум «Мегаполис XXI век»; Первая московская конференция «Конгрессная деятельность. Основные задачи и направления развития»; Международный форум «МАГ и экономическая стратегия крупного города: взгляд в перспективу»; V Международная конференция «Регионы и города России: заимствования как инструмент экономической политики; Дни экономики Москвы в Дюссельдорфе.

В 2012 году создала ООО «РедКонгресс Групп». Основное направление деятельности компании «РедКонгресс Групп» разработка, организация и проведение конгрессных мероприятий, направленных на создание брендов территорий, продвижение туристического потенциала регионов/городов, повышение имиджа регионов/городов; развитие внутреннего и въездного туризма в регионах/городах России и др. с участием представителей государственных органов власти федерального, регионального и муниципального уровней, территориальных ТПП, ассоциаций и союзов, организаций туристической индустрии, СМИ, России и зарубежья. Среди них: **форумы:** Международный форум «Стратегия развития туризма в городах России»; Международный форум «MICE-индустрия: шаг к единому туристическому пространству городов стран СНГ»; **круглый стол** «Социально-культурный облик Москвы в мировом туристическом сообществе»; **семинары** «Средства повышения туристического имиджа города»; «Проблемы и перспективы развития муниципальных образований России в условиях присоединения России к ВТО» и др.

Зайковой О.А. разработаны **авторские семинары** для специалистов регионов и городов в т.ч.

- **«Как региону/городу создать качественный бренд территории»;**
- **«Как региону/городу эффективно продвинуть туристический потенциал территории»;**
- **«Как региону/городу сформировать положительный имидж территории»;**
- **«Как региону/городу изготовить качественную имиджевую и рекламную продукцию».**

Зайкова О.А. является **экспертом и консультантом** государственных структур в т.ч. администраций регионов и городов России, ТПП РФ и бизнес-сообщества по вопросам создания брендов регионов/городов, маркетинга территорий, повышения имиджа

регионов/городов, развития внутреннего и въездного туризма и конгрессной деятельности, а также организации Конгрессных бюро.

Выступала в качестве **эксперта** на следующих мероприятиях:

- конференции ТПП РФ «Продвижение региональных и товарных брендов России» по теме: **«Зарубежный опыт создания брендов территорий»**;
- конференции «Маркетинг территорий и национальный брендинг России» в рамках Международного российский туристического форума «ОТДЫХ» по теме: **«Как региону/городу создать бренд качественно и недорого. Российский и зарубежный опыт»**.
- I Научно-практической конференции «Воронежский край в эпоху Петра I» по теме: **«Как городу создать качественный бренд и укрепить свои позиции на рынке туристической индустрии»**;
- Международном форуме «Visit Russia» по теме: **«Как территории эффективно продвинуть турпродукт на примере маршрута «Золотое кольцо»**;
- Туристической конференции г. Орел по темам: **«Когда Россия станет привлекательной туристической дестинацией?»** и **«Зарубежный опыт создания брендов территорий»**;
- II Научно-практической конференции «Воронежский край в эпоху Петра I» по теме: **«Имидж России надо ли что-то менять?»**;
- Дмитровском экономическом форуме по теме: **«Как городу создать качественный турпродукт»**;
- Международном экономическом форуме государств-участников СНГ по теме: **«Конгрессное бюро стран СНГ- эффективное средство продвижение туристического и конгрессного потенциала стран СНГ»**;

Являлась **соорганизатором и модератором** таких мероприятий как:

- «Маркетинг территорий и национальный брендинг России»;
- «Социально-культурный облик Москвы в мировом туристическом сообществе»;
- «Средства повышения туристического имиджа города»;
- «Проблемы и перспективы развития муниципальных образований России в условиях присоединения России к ВТО» и др.

Подготовила следующие **публикации**:

- «Когда Россия займет достойное место среди лидеров конгрессной индустрии?» (Журнал Congress Time 1/2015);
- «Нужно ли городу Конгрессное бюро?» (Журнал Congress Time 2/2015);
- «Когда Москва станет лидером конгрессной индустрии в мире?» (Журнал Congress Time 1(3)/2016);
- «А можно ли в России провести конгрессы на теплоходах?» (Журнал Congress Time 1(4)/2016);
- «Как городу эффективно продвинуть свой турпродукт?» (Вестник МАГ 1/2016);



- «Аналитический обзор: российский и зарубежный опыт создания брендов территорий» (Вестник МАГ 2/2016);
- «Как территории эффективно продвинуть свое event-мероприятие» (Журнал Congress Time 1(5)/2017) и др.

Награждена грамотой Мэра города Красноярска и Мэра города Курска за качественное и успешное проведение мероприятий.

В настоящее время Зайкова О.А. также является заместителем главного редактора журнала «CongressTime», созданного в партнерстве с ТПП РФ и входит в рабочую группу, созданную при ТПП РФ, по подготовке проекта Профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий». Является членом экспертного совета конкурса в сфере туриндустрии «Диво России».

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

Территориальный бренд

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Да

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Объединить усилия всех регионов и городов туристического маршрута «Золотое кольцо России» и создать комплексный туристский продукт с учетом всех возрастных категорий потребителей.

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

Отсутствие Маркетинговой стратегии продвижения турпродукта «Золотое кольцо России».

Разобщенность участников турпродукта «Золотое кольцо России».

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

- Необходимо провести маркетинговое исследование, чтобы понять свой потенциал, определить потребителя турпродукта «Золотое кольцо России» и т.п.
- Затем на основе маркетинговых исследований разработать Маркетинговую стратегию продвижения турпродукта «Золотое кольцо России» рассчитанную на конкретного потребителя и с учетом возрастных категории.
- Разработать бренд-логотип
- Создать сайт турпродукта «Золотое кольцо России» с учетом целевых аудиторий
- После этого подготовить соответствующую инфраструктуру.
- Разработать туристические маршруты с учетом возрастных категории.
- Подготовить пакет рекламной и имиджевой продукции.

## Отчет о работе Союза городов Золотого кольца - 2018

- Осуществить мероприятия рекламного и имиджевого характера, стимулирующие мероприятия, мероприятия по продаже турпродукта «Золотое кольцо России».
- Определить критерии эффективности.

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Каверзин Игорь Леонидович**, вице-президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), ректор Международной академии развития туристической индустрии (МАРТ), президент Национального рейтинга развития событийного туризма в России, к.э.н., профессор РАЕ.

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

На сегодняшний день – «Золотое кольцо России» - это прежде всего система маршрутов, причем, причем из-за специфики туроператорского рынка, в эти маршруты зачастую входят и те города, которые не являются классическими составляющими Золотого кольца. Впрочем – это нормально. У Золотого кольца России есть все шансы стать территориальным туристическим брендом, но это скорее перспектива.

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Считаю перспективным, но ни в коем случае не в экстенсивном формате. Иными словами – я категорически против географического расширения Золотого кольца.

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Перезапуск «Золотого кольца России», который планировался на федеральном уровне в год его 50-летия не был завершен. Необходимо сформировать новую концепцию системы маршрутов, основывающуюся на существующих образцах, но с обновленными продуктами и методами их подачи. Активизировать продвижение Кольца на молодежную аудиторию. Дифференцировать подход к продуктам викенд-туров и более длительным.

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

Отсутствие РАБОЧИХ системных договоренностей и проектов, в их рамках реализуемых: между регионами Золотого кольца, между городами Золотого кольца, между бизнес-структурами, работающими на Золотом кольце.

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

Перейти от концепций и векторов совместного развития к конкретным проектам, инструментально:

- совместные грантовые программы;
- совместные проекты продвижения;
- совместные событийно-маршрутные проекты.

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Поздняков Сергей Юрьевич**

Национальная ассоциация специалистов событийного туризма (НАСТ)

Профессор ряда академий

Сфера интересов – развитие территорий через туризм (созидательные моменты): Золотое кольцо, регионы ЦФО, событийный и гастрономический туризм в России.

Опыт работы в туризме с 1988 года.

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

На сегодня ЗК – система (набор) различных маршрутов, территориальный бренд.

Что хотелось бы – чтобы ЗК стал туристическим проектом развития территорий тех областей, города которых входят в Кольцо.

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Верное развитие ЗК нужно и перспективно. Давно было пора переосмыслить опыт ЗК за 50 лет и сделать выводы и иные предложения развития.

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Кольцо должно развиваться, продвигаться и звучать в информационном пространстве постоянно. Большой шаг – объединение усилий городов и фиксация Союза городов ЗК. Нужно постоянно создавать новое и интересное, и необычное. Религиозная тема не должна превалировать на Кольце. Оптимально развить историческую тему в полной мере, подкрепив ее событийной, гастрономической частями.

В свое время мы предлагали новые подходы и к ряду территорий городов, и в общем к Кольцу. Я десять лет вел секции по ЗК на различных форумах, сам предлагал иное видение Сергиева Посада, Переславля Залесского, Ростова. Жаль, что у этих городов так и не появилось стратегическое видение туристической темы, а услышать мнения научной общественности и практиков не смогли.

Крайне важно заполнение ниш ЗК, порадовало, что проявилась тенденция (пусть пока и слабая) к появлению новых объектов и мест на ЗК. Как пример – развитие зоны вблизи Петровского: появление музея Ежа Петровича, развитие туристической направленности усадьбы Воронино.

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

У ЗК не было Хозяина и главной определяющей структуры. Странное вмешательство в тему Минкульта больше дезориентировало подходы к перспективам Кольца. Кольцо расширять не надо, нужно учесть сложившееся и развивать именно эти территории. Для новых городов, не стоящих на кольце нужно создавать новые маршруты и новые названия.

Нужно концептуальное видение как самого Кольца, так и его частей. В свое время я предлагал создать координационный совет развития Кольца под эгидой администрации Президента (была встреча с руководством Полномочного представителя администрации Президента в ЦФО. Совет должен быть наделен большими полномочиями, предусмотреть научно-аналитическую секцию (секцию развития, созидания!), секцию координации действий регионов (внятный сбалансированный событийный календарь Кольца и пр.)

##### **5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

Объединение усилий не только городов Кольца, но и регионов Кольца. Сводный план развития городов (созидательная часть), их продвижения (единый механизм популяризации ЗК от всех городов-регионов, и уж потом индивидуальные местные особенности).

В продвижении учесть старые привычные схемы (выставки, фестивали и пр.) и развить новые: Хакатоны, передвижные праздники по городам Кольца, совместные события (фестивали, форумы и пр.) с туроператорским сообществом.

Всем городам Кольца не хватает видения дальнейших шагов развития: нужно проводить совместные мероприятия с научным, туроператорским сообществом, практиками стратегические сессии развития с последующим включением наработок в программы развития конкретных регионов.

Нужно предусмотреть развитие альтернативных тем для оживления Кольца: сквозная тема Кольца была предложена в 2009 г. как военно-историческая (преодоление Смуты и движение второго ополчения Минина и Пожарского практически по маршруту Кольца нынешнего); вполне можно предусмотреть и событийную: фестиваль фестивалей по городам Кольца, гастрономическую: смотрим, кушаем, проникаемся!

В городах Кольца нужно изменить отношение к культурному наследию: как можно больше старинных зданий вовлечь в оборот (были для этого предложения), нужно чтобы гражданская архитектура стала популярной у туристов и была не меньше религиозной.

Для создаваемого научно-прикладного Совета анализ существующих документов городов и регионов Кольца (стратегий, программ и пр.), выработка: единого плана продвижения Кольца; единого стратегического видения перспектив развития Кольца; оформление внятной просчитанной заявки на финансирование Кольца от правительства страны.

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Сулейков Андрей Владленович** – руководитель группы компаний Аппреал (мобильная разработка, контент маркетинг, управление репутацией в онлайн). С 2012 года разрабатывает мобильные путеводители по всем регионам России и всем странам СНГ. Эксперт в продвижении внутреннего и въездного туризма.

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

Бренд

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Да

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Ориентир на индивидуального туриста

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

Мало информации о том, зачем туда ехать. Недостаточное продвижение имеющейся информации на приоритетных рынках. Отсутствие вовлечения в продвижение местных жителей.

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

Выбрать «магниты» (объекты показа, события, маршруты, сервисы, принимающие туркомпании и логистические, объекты размещения, питания ...) в каждом из регионов. Критерии отбора сделать публичными. Пусть в выборе «магнитов» участвуют коллеги по цеху. Провести аттестацию (возможно, с участием отраслевой общественности). Прошедших аттестацию брендировать Золотым Кольцом (этакие звезды Мишлена, в нашем случае Кольца). Каждый регион будет поддерживать столько «магнитов», сколько посчитает нужным и тем, чем может (инфраструктурой, промоушеном, госзаданиями). Также персонально направлять федеральные ресурсы, если они будут выделены. Но основную маркетинговую активность надо отдавать предпринимателям. Так ресурсы будут использованы гораздо эффективнее.

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

**Шаталов Геннадий Васильевич**, председатель Правления ФРОС «Region PR», член Высшего Экспертного совета Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), президент Премии в области развития общественных связей «RuPoR», основатель Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards», Всероссийской туристской премии «Маршрут года», Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» и Всероссийского конкурса журналистов и блогеров «МедиаТур», генеральный продюсер конкурса кино о туризме и путешествиях «Россия вдохновляет».

**1. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

- территориальный бренд

**2. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

- да

**3. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

- ставку надо делать на событийный туризм, создавать турпродукты, создание электронного сборника, создание путеводителя,

**4. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

- отсутствие взаимодействия между всеми структурами, отвечающими за развитие туризма, в том числе представителей турсообщества

**5. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

- надо создать единую коммуникационную площадку, модератором которой должна выступить структура не из городов Золотого кольца

**Паспорт эксперта:**

**ФИО, организация, научное звание и (или) другие заслуги в туристской сфере, сфера научных интересов, опыт работы в туризме или смежных областях:**

Санаева Ольга Анатольевна, Вице-президент РСТ, Руководитель Регионального совета РСТ, Учредитель туристической фирмы «Анкор» с 1996 г.

**6. Что такое, по Вашему мнению, «Золотое кольцо России» (варианты ответов: маршрут, система маршрутов, территориальный бренд, дестинация)**

Золотое Кольцо – это маршрут, который является дестинацией, а, следовательно, территориальным брендом.

**7. Считаете ли Вы перспективным дальнейшее развитие «Золотого кольца России»**

Не очень, т.к. данный территориальный бренд уже слабо привлекает туристов

**8. Какие новейшие тенденции в развитии «Золотого кольца России» Вы считаете наиболее перспективными?**

Каких-либо новейших тенденций нет, есть предпосылки к популяризации путешествий индивидуального характера

**9. Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории «Золотого Кольца России»**

В первую очередь инфраструктура, образ «Золотого Кольца» в настоящее время уже устарел, ему требуется актуализация. Также прослеживается проблема слабой сохранности объектов культурного наследия.

**10. Какие шаги должны предпринять администрации городов «Золотого Кольца России» для того, чтобы «оживить» его?**

Необходимо обращаться за помощью к профессионалам отдельных отраслей: культурологам, специалистам по туризму, отельерам и другим специалистам, в зависимости от каждого направления, требующего улучшений.

*Благодарим Вас за потраченное время!*



**Экспертные интервью с туроператорами, осуществляющими туры по «Золотому Кольцу России»**

Туроператор	Контактное лицо	Какое место занимают маршруты по Золотому кольцу в Вашем бизнесе?	Уточняющий вопрос: сколько лет Вы предлагаете туры по ЗКР?	Какие изменения в объемах продаж туров по ЗКР наблюдаются в последнее время?	Изменялся ли за последние 3-5 лет ассортимент туров в ЗКР? Если да, то как	Какие новые требования к составу и качеству услуг по «ЗКР» предъявляют современные туристы?	Назовите сдерживающие факторы в развитии туризма на территории ЗКР?	Ваши пожелания организаторам туризма в городах ЗКР?
<b>«Вокруг света»</b> (Москва)	Александр Гагарин, директор по развитию. 8916-710-77-10	Второе, было на первом. Занимаемся всеми направлениями	Мы перестали рассматривать ЗКР как единый маршрут, предлагаем радиальные выезды. Бренд ЗКР мы не используем. Города уже стали самостоятельным и дестинациями	Изменений особенно нет, стабильно. Если есть изменения, то они связаны с политикой, экономикой, но не с внутренними факторами ЗКР. ЗКР стал другим, получил новую направленность – гастро, эко...		КСР 3* Размещение с санузлами, недалеко от основных ОТИ Интерактивные программы Гастрономические элементы, шоппинг Качество экскурсионного рассказа - интерактивное	Инфраструктура (санитарные точки на дорогах и у ОТИ), оригинальные сувениры, гастрономических особенностей, качественных анимационных программ	Бренд ЗКР уже выполнил свое предназначение, он продвинул города. Сейчас он уже не очень нужен. За последние 2-3 года серьезных изменений не произошло. Очень много ждал от 50-летия ЗКР, но этот юбилей ничего для развития ЗКР не дал
<b>РусИнТур</b> (Ярославль)	Генеральный директор Курцев Леонид Николаевич	Ключевое, указание в программе «Золотого кольца»	3 года, с Яроблтуром – 16 лет	В РусИнТуре есть рост, в целом рост имеется, но очень	Изменения происходят, мы делаем ставку на гастрономичес	Турист стал более требовательным, обращают внимание на то, чтобы город был	Конкуренция внутри маршрута между городами и туроператорами,	Поменьше перекрывать центр города (особенно зимой), создание

		помогает в продажах		небольшой	-кое направление, концертно-событийные мероприятия (Погудин, Шишханова). Есть положительная тенденция к увеличению длительности пребывания туристов в Ярославле и соседних городах (среднее – 4 дня)	чище, высокие требования к транспорту, хотя интерактива	не хватает интеграции между объектами ЗКР (особенно Владимирская области)	комфортной среды для туристов в целом и с ограниченными возможностями. Поддержание ключевых ОТИ, подсветка городов; в Ярославле нужно установить четкий график их работы
<b>Петрогур</b> (Санкт-Петербург)	Менеджер Елена Корнилова 8-812-640-67-07	Одно из направлений туров по России, основное у нас – прием в СПб	Более 10 лет, работаем с принимающими операторами (Владимир), с Ярославлем сложнее, т.к. хотим, чтобы встречали из Москвы от вокзала	Стало значительно меньше школьников, в остальном также	Добавляем новые музеи, средства размещения	Изменений нет	Дороги не везде хорошие, цены даже для школьников – Прибалтика и даже Чехия получается дешевле	Не хватает рекламы новинок региона. ЗКР лучше для дальних регионов. СПб-гу желательно предлагать именно Золотое кольцо
<b>«Магазин путешествий»</b> (Москва)	Наталья Матвеевко, директор по развитию, 495-215-20-22	первое	Более 25	каких-то серьезных изменений не наблюдается; маршрут продается стабильно, в основном	Расширился и географически и услуги. Самыми популярными городами остаются Владимир и	Комфортабельный автобус, профессиональный гид, вкусная еда, интересные объекты показа. <b>В последнее время стали</b>	Пробки на ярославке. Санитарные остановки и дороги. - стоимость тура по маршруту ЗК равен стоимости	Более четкое взаимодействие с т/о и приглашение на инфотуры. - работа музеев в выходные дни; - четкая

				приобретают люди старше 45 лет, сориентированные на культурно-познавательный туризм. Молодежь запрашивает гастрономические туры, событийные мероприятия, но обязательно с экскурсией.	Ярославль	<b>пользоваться спросом усадьбы.</b>	поездки в Европу, поэтому туристы чаще выбирают второй вариант; - высокая аренда транспорта; - необходимо продвижение городов. Например, существует расхожее мнение, что в Иваново смотреть нечего, сложилось устойчивое восприятие этого города с шоп-туром.	организация приема на местах, в том числе оперативное обслуживание в точках питания; - увеличение ассортимента сувенирной продукции; - соотношение цены-качества в местах размещения туристов.
«Ярославские путешествия», (Ярославль)	Горбунова Светлана, менеджер по приему экскурсионных групп	Сентябрь-май – ведущее место; летом занимаются южными направлениями	12 лет	В последние годы туристских групп и одиночных туристов стало меньше. Приезжают в основном из Москвы, Питера, Котласа, Екатеринбурга, Архангельской области, Кирова.	Меняется. Ставим новые отели, используем новые туристские центры (Гаврилов-Ям, Петровск, Тутаев, Рыбинск)	Сейчас туристы требуют интерактив в программах. Просто экскурсии уже не устраивают. В программах должны быть не только храмы, но и современные объекты. В последний год московские туроператоры стали требовать размещать детей	Плохое качество дорог Недостаточно качественные анимационные программы. Необходимо профессиональный подход к отбору тех объектов, которые решают продвигать за счет средств регионального бюджета – часть	Развивать ЗКР нужно. Но в управлении туризмом в ЗКР не нужно учить туроператоров и музеи, что они должны делать, а продвигать реальные возможности ЗКР. Например, серия «Орел и решка» про Ярославль, снятая при

				Уменьшилось количество туристов в группе: с 40 до 15-30 человек		только в тех отелях, которые внесены в соответствующий реестр, рекомендованный для размещения детей	продвигаются объекты и программы низкого качества	поддержке Дептура – сплошные ошибки, это очень печально
«Я-туроператор» (Ярославль)	Куликов Виктор, директор	5%	С 2002 г.	С 2017 г. падение	Добавили этнографический элемент и событийку	Повысились требования к отелям и экскурсионному обслуживанию	Визовый режим в РФ с Европой; маленькая отельная база; мало квалифицированных гидов, тематических предприятий питания с местной кухней; Мало хорошего транспорта	Поддержка в продвижении и продаже туров на внешних рынках
«Роза ветров» (Москва)	Зенкин Сергей Николаевич	Важное для категорий школьных групп и группы, гос. заказы. В августе было 600 человек.	25 лет	ЗК - продажи среди индивидуальных падают.	Клиент хочет минимизировать свои расходы, увидеть то, что он слышал, поэтому из сотен программ работают типовые программы. У всех операторов большой перечень	Непонятно, на какого клиента ориентированы программы. Инфраструктура должна делаться под целевого клиента, а она в основном универсальная. Каждая ЦА хочет свою заточенную под него инфраструктуру		К ЗКР все прибавляются города. Актуальность – дифференциация, каждому городу нужно понять свое место в ЗКР. Задать тематику каждому городу, иначе в восприятии потребителей все города ассоциируются с одним и тем же

					программ, в т.ч. инновационных, но регулярные поточные группы на такие программы не набираются			– храмами. Бренд размыт
«Владуниверсалтур» (Владимир)	Ольга Солодова, генеральный директор	Второе, занимаемся отправкой и прием на ЗКР	С 2001 г. Иностранцы тоже есть, но их сами	Уменьшение, Московские т/о стала меньше привлекать партнеров, сами делают туры полностью; администрация сотрудничает напрямую	Больше мастер-классов, дегустаций, интерактивов, качество также	Интерактивная составляющая, меньше слушать, больше зрелища и действий. Большой популярностью стал пользоваться Муром (продаем как Малое ЗК)	Ремонт дорог, т.к. в основном подвозим на автобусах. Сейчас стало больше на электричке, поезде. Изменение цен ВСЗМ – они не рыночные	Стоянки для автобусов. Бренд ЗКР есть, его нужно поддерживать
«Мультитур» (Москва)		Второе по продажам	не менее 8 лет	Наблюдался спад в период проведения ЧМ по футболу. В последний месяц продажи выросли	В целом ассортимент маршрутов не менялся	Касательно сборных туров, специальные требования туристами не предъявляются. Касательно организованных групп школьников – больше интересуют интерактивные программы, квесты, экскурсии с театрализованным	Довольно высокая стоимость тура, аналогичная стоимости отдыха на море.	

						и элементами.		
«Водолей» (Кострома)	Ирина Андреевна Фомина, менеджер	Сезонная работа, основная работа – прием в Костроме, ЗКР – сопутствующее, по заявкам. Место до 80%. ЗКР в основном Плес, Ярославль, Нерехта. Обслуживаем теплоходы	С 2002 г	Увеличение небольшое, едут те же	Подстраиваемся под спрос. Есть классика, есть под запрос. Хотят какую-то изюминку (предлагаем частные музеи, они уже стали базой, гос музеи почти не предлагаем, у них нет гибкости, они просят включать, но предлагаемый ими продукт не удовлетворяет потребностям туристов)	Смещаем акцент на местные бренды, но классика остается. Требуется интерактив. Лучшие новинки – музей сыра и музей театрального костюма	Транспортные перевозки детей – нововведения; Объекты не все в надлежащем состоянии; Событийка не очень популярна, хотя включать в туры пытались (ДР Снегурочки, Серебряная ладья с 2013 года)	Нас ни разу не пригласили, не позвали ни на одну встречу. Очень хотелось бы обсудить актуальные вопросы. О Союзе городов ЗК не слышал, не видели, не знаем... Развитие ЗКР продуктивно, но нужно более тесно взаимодействовать с туроператорами